

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Филимоненко
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

Моделирование рыночной доли компании (на примере ООО «Янта»)

Руководитель	_____	д.э.н., доцент И.В. Филимоненко
Студент	_____	А.О. Воднева
Нормоконтролер	_____	О.В.Рыжкова

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Исследование тенденций и особенностей развития рынка масложировой продукции.....	5
1.1 Исследование тенденций и закономерности развития рынка масложировой продукции.....	5
1.2 Выявление особенностей развития рынка масложировой продукции г. Красноярска.....	15
1.3 Построение конкурентной карты рынка масложировой продукции г. Красноярска.....	28
2. Исследование факторов влияния на рыночную долю компании.....	36
2.1 Исследование потребительских предпочтений в отношении масложировой продукции.....	36
2.2 Исследование степени влияния известности компании на величину рыночной доли.....	47
2.3 Исследование степени влияния лояльности потребителей на рыночную долю компании.....	55
3. Моделирование рыночной доли компании на рынке масложировой продукции (на примере ООО «Янта»).....	65
3.1 Моделирование количественной взаимосвязи между факторами и рыночной долей компании.....	65
3.2 Выбор стратегических альтернатив увеличения рыночной доли и оценка их экономической эффективности.....	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	97
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	100
Приложение А.....	106

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом увеличивается количество производителей на рынке масложировой продукции. Помимо региональных производителей, в г. Красноярск заходят и федеральные производители. Тем самым покупатели отводят рассматриваемой фирме меньшую долю в покупках товара, следовательно, компания теряет уровень эксклюзивности. В связи с этим необходимо разработать рекомендации по увеличению рыночной доли, для перспективы ее изменения. Прогнозирование изменений рыночной доли в будущем становится актуальной проблемой.

Для того чтобы проанализировать рыночную долю компании, необходимо понимать, под воздействием каких факторов она формируется, и с помощью каких показателей оценивается.

Рынок масложировой продукции г. Красноярска обладает высокой конкуренцией и большим количеством торговых марок. Для предприятия ООО «Янта» увеличение своей рыночной доли на рынке является одной из приоритетных задач.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по увеличению рыночной доли компании ООО «Янта» для перспективы ее изменения на рынке в г. Красноярске.

Для достижения данной цели были сформулированы следующие задачи:

- 1) Исследовать тенденции и закономерности развития рынка масложировой продукции
- 2) Выявить особенности развития рынка масложировой продукции в г. Красноярске и построить конкурентную карту рынка
- 3) Определить степень влияния факторов на рыночную долю компании
- 4) Установить количественную взаимосвязь между факторами и рыночной долей компании на примере ООО «Янта»

5) Выделить альтернативные варианты увеличения рыночной доли компании

6) Дать оценку экономической эффективности рекомендациям по увеличению рыночной доли ООО «Янта»

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы:

- анализа вторичных данных;
- построения конкурентной карты рынка;
- опроса (анкета);
- оценки рыночной доли (Парфитта и Коллинза).

1 Исследование тенденций и особенностей развития рынка масложировой продукции

1.1 Исследование тенденций и закономерности развития рынка масложировой продукции

Масложировая отрасль - важная составная часть российского агропромышленного комплекса. Ее конечная продукция: растительные масла, маргарины, майонезы - являются высокоценным продуктом питания, пользующимся повышенным спросом населения страны. Растительные масла и маргариновая продукция используются в качестве сырья на предприятиях хлебопекарной, кондитерской, пищекокцентратной, овощеконсервной отраслей. Кроме того, растительные масла находят сравнительно широкое применение при выработке мыла, моющих и косметических средств, медицинских препаратов, олифы и других видов непищевой (технической) продукции. Продукты переработки масличного сырья (жмыхи и шроты) являются высокобелковыми компонентами кормов в животноводстве, без которых невозможно создание полноценных рационов питания скота и птицы.

Пищевая масложировая продукция - масложировая продукция, предназначенная для употребления в пищу или применения в различных отраслях пищевой промышленности. Товарная структура масложировой продукции и сферы ее потребления представлена на рисунке 1 [1].

В товарную структуру масложировой продукции включает в себя:

- растительные масла – жиры, извлекаемые из растительного сырья;
- маргариновая продукция – высококачественный жир, производимый на основе растительных масел и животных жиров;
- майонез – соус, приготовленный из растительного масла, яичного желтка;
- спреды – смесь растительных жиров с низкой массовой долей [5].

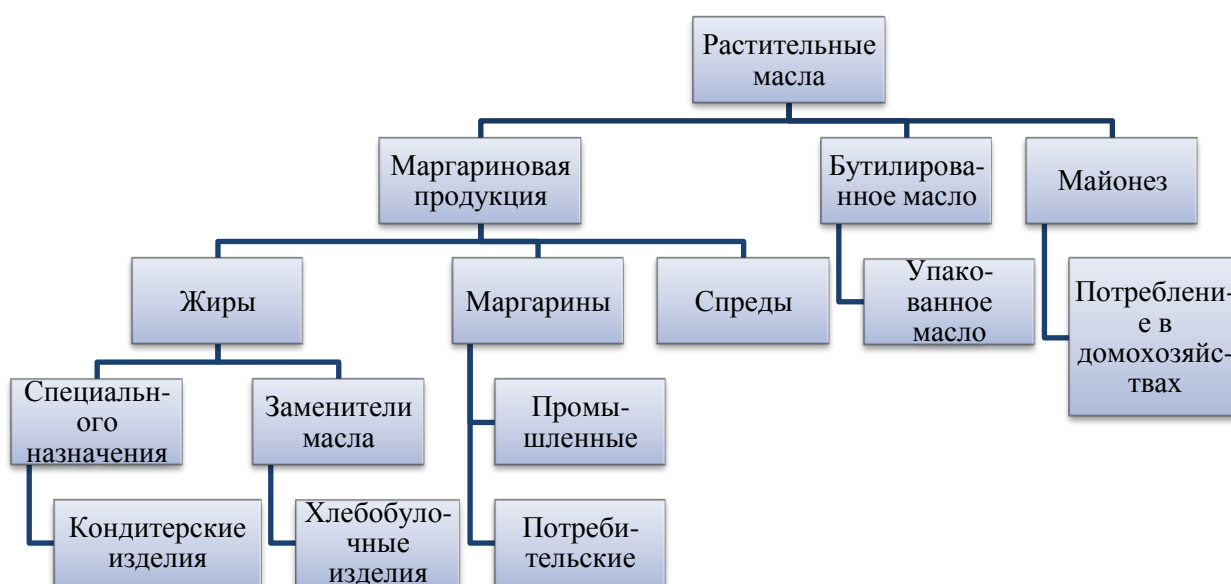


Рисунок 1 – Товарная структура масложировой продукции и сферы ее потребления

Для исследования тенденции и закономерности рынка развития масложировой продукции мы рассмотрим следующие пункты:

- 1) Объем производства;
- 2) Посевные площади;
- 3) Экспорт/импорт;
- 4) Структура по видам продукции;
- 5) Внутренний спрос.

1. Масложировая отрасль является одной из успешных в российском агропромышленном комплексе. В 2016 году выручка работающих в ней предприятий превысила 600 млрд. рублей, а объем производства вырос на 2,4%. Выручка в отрасли растет быстрее, чем в пищевой промышленности в целом. За последние 4 года её рост составил 93%, тогда как в целом пищевая промышленность показала увеличение выручки за этот период на 43%.

За период 2010-2016 гг. производство растительных масел увеличилось на 63% и составило в 2016 году 5,1 млн тонн. Из этого объема более 2,6 млн

тонн ушло на экспорт, что в денежном выражении составляет 2,2 млрд долларов. В 2015 году был собран рекордный урожай масличных культур - 17,5 млн тонн, что существенно превышает показатели предыдущих лет.

2. Российский сектор растительных масел – прежде всего комплекс по производству и переработке семян подсолнечника - доказал свою высокую конкурентоспособность на мировом рынке и превратился в один из наиболее динамично развивающихся секторов отечественного агропромышленного бизнеса. Постоянно растет интерес со стороны производителей и представителей перерабатывающей индустрии к соевому и рапсовому направлению. Активно развивается производство альтернативных масличных культур – рыжик, сафлор и масличный лен.

Катализаторами столь интенсивного роста производства масличных выступают как внутренние факторы – спрос со стороны перерабатывающих предприятий и животноводческих проектов, объем производства масличных относительно других культур, так и внешние – активный интерес к семенам и продуктам их переработки (масло, шрот/жмых) со стороны экспортных контрагентов [6].

Динамика посевных площадей под масличными культурами в тыс.га представлена на рисунке 2.

В результате за последние 15 лет посевные площади под масличными увеличились более чем в 2 раза, достигнув в 2015 году максимального показателя в 11,5 млн. га.

Рынок масличных в сезоне 2016-2017 гг. проходил под знаком исторических рекордов в отдельных категориях. В категории подсолнечника, посевные площади достигли 7,6 млн. га (+614 тыс. га к сезону 2015), что на фоне более высоких показателей урожайности - 15,1 ц/га (+1 ц/га к сезону 2015-2016 гг.). Это позволило собрать около 11,4 млн. тонн согласно по итогам Росстат [42].

Валовые сборы масличных культур в Российской Федерации с 2001 года в тыс.тонн представлены на рисунке 3.

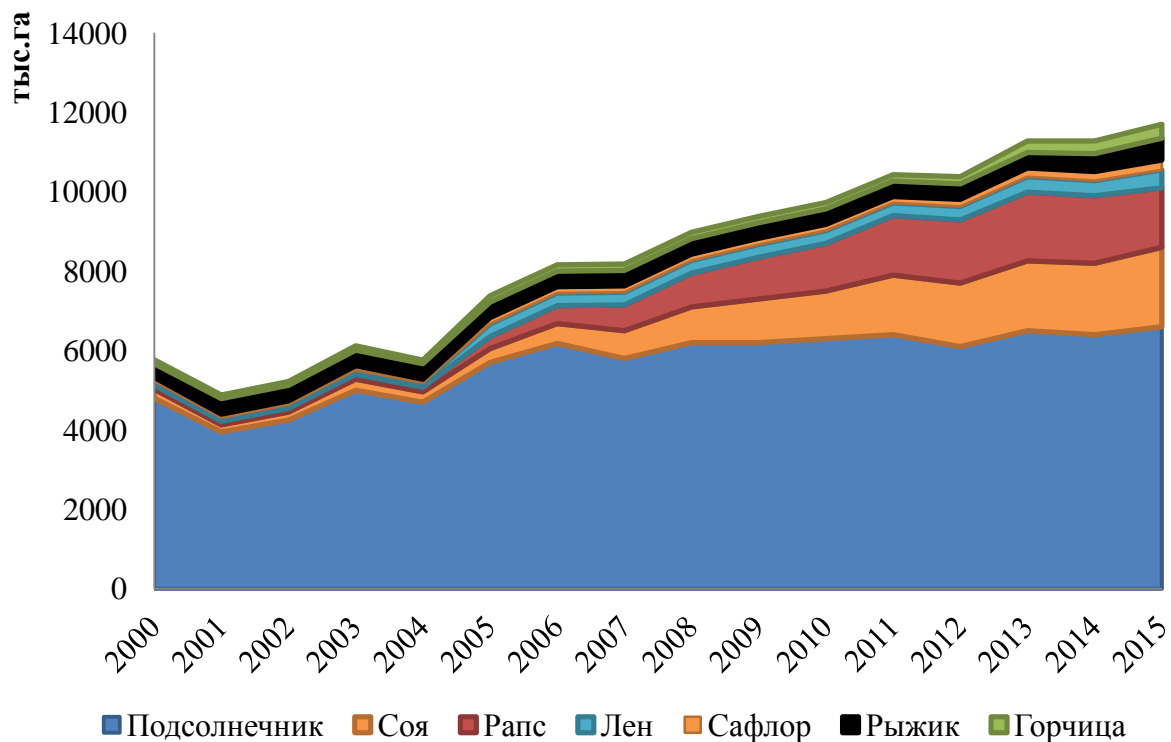


Рисунок 2 - Динамика посевных площадей под масличными культурами [6]

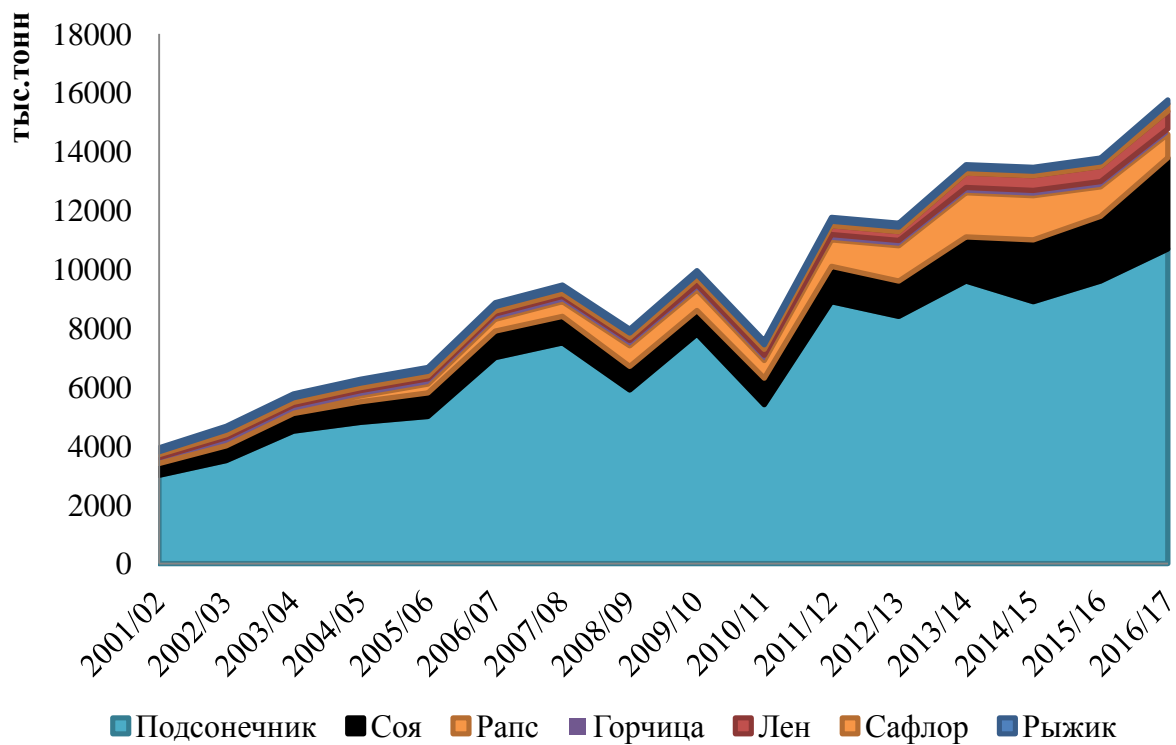


Рисунок 3 - Валовые сборы масличных культур в РФ с 2001 года [6]

Другой важный рекорд был поставлен в секторе соевых бобов, где валовой сбор достиг пиковых значений благодаря росту посевных площадей до 2,22 млн. га (+100 тыс. га к сезону 2015-2016 гг.) и заметному приросту урожайности – 14,8 ц/га (+1,8 ц/га). Таким образом, валовой объем производства сои в России достигает 3,2 млн. Стоит отметить, что наибольший вклад в это достижение внесли аграрные предприятия центрального федерального округа, которые увеличили производство почти на 50%.

Кроме того наблюдались рекордные значения по валовому сбору масличного льна – 600 тыс. тонн (+85 тыс. тонн к 2015 году) и сафлора – 254 тыс. тонн (+100 тыс. тонн). При этом в 2016 году сдал позиции рыжик, который понес значительные потери зимой, а также второй год подряд снижается производство рапса (-1,5-2% к прошлому сезону).

Совокупный урожай масличных приближается к отметке 15,8-15,9 млн. тонн, что почти на 2 млн. тонн превосходит результат прошлого сезона. Это объясняется, высоким валовым объемом масличных культур и продуктов их переработки, высоко востребованных на мировых рынках. Также стоит отметить, что рекордный урожай в 2016-2017 гг. не сможет покрыть растущие мощности по переработке масличных, которые вновь увеличились на этот сезон до 21,0-21,2 млн. тонн.

3. Превысив объем производства масличных культур, необходимых для обеспечения внутреннего спроса, взаимосвязь внутренних цен с мировыми стала наиболее заметной. Интеграция внутреннего рынка масличных культур и продуктов переработки в мировую торговлю также имеет высокую степень. Благодаря растущему спросу на мировом рынке на сырье для производства биодизеля и на высокопротеиновые продукты растительного происхождения, российский масличный сектор вступил на полосу повышенного спроса на растительное масло, шрот/жмых и маслосемена.

По итогам 2016 года продукция масложировой отрасли заняла 2-е место в экспорте агропромышленного комплекса, при этом в структуре ее

экспорта почти половина пришлась на экспорт подсолнечного масла, 17 % составили растительные масла, 16 % - маслосемена, 15 % – шрот и жмыхи и 5 % – составили маргарины и промышленные жиры.

Мировые цены на подсолнечное масло с начала сезона показывают относительно стабильную динамику, находясь фактически на уровне прошлого сезона. Рынок подсолнечного масла с одной стороны, испытывает давление ввиду рекордных урожаев подсолнечника и переработки в Украине и России (а также в Евросоюзе и Аргентине), с другой стороны, положительные тенденции со стороны смежных рынков растительных масел, которые испытывают заметный дефицит запасов после неудачного сезона 2015-2016 гг. и, как следствие, серьезно дорожают. Однако со 2 квартала 2017 года, когда мировые запасы масел должны восстановиться благодаря - возможно - рекордному производству масличной пальмы и сои в 2016-2017 гг., стоит ожидать коррекции мировых цен в сторону снижения. Для российских экспортеров это будет означать мультипликативный эффект.

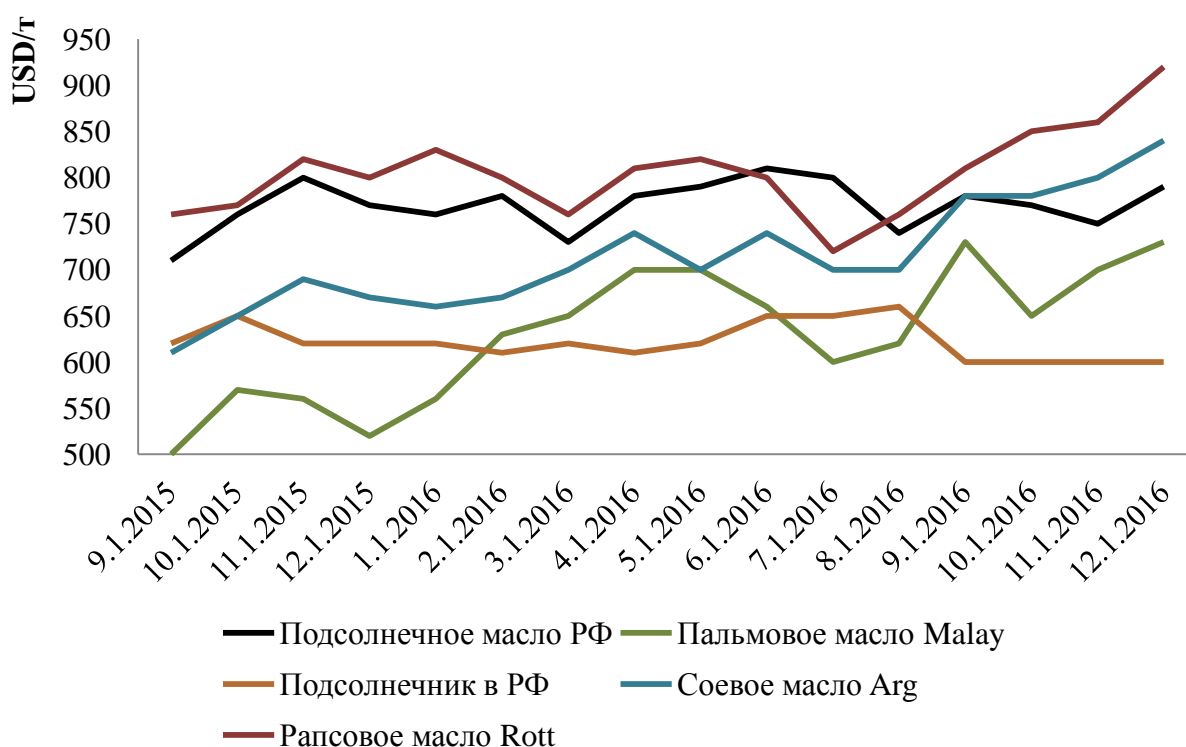


Рисунок 4 - Ценовая динамика на масличные и масла в России и в мире

[7]

Наиболее чувствительными являются следующие сегменты российского рынка масличных и продуктов переработки:

1) Рынок подсолнечного масла: доля российского экспорта в мировом предложении подсолнечного масла в 2014-2015 гг. составила 20% (в 2013-14 гг. - 22%). Таким образом, Россия закрепила за собой второе место в тройке ведущих экспортеров подсолнечного масла, уступая неизменному лидеру Украине, доля которой по итогам сезона 2014-2015 составила 52%. В сезоне 2015-2016 экспортный потенциал России оценивается на уровне 1,4 млн. т.

На рынке подсолнечника первая половина 2016 года проходила в режиме высокой конкуренции между заводами за сырье. Закупочные цены на подсолнечник в среднем на 10-15% ниже относительно этого периода сезона 2015-2016 гг., что является следствием рекордного урожая этой культуры в мире, прежде всего в России, и Украине.

Одним фактором, оказывающим влияние на сезон, является более поздние сроки уборки подсолнечника, которые в Черноземье и в Сибири растянулись до середины декабря. Другим фактором является заключительный этап понижения экспортных пошлин на подсолнечник с 1 сентября 2016 года до 6,5% от таможенной стоимости товара, но не менее 9,75 евро за тонну. Эта мера уже сказалась на внешнеторговой деятельности, статистика которой демонстрирует максимальный рост экспорта семечки из России до 67 тыс. тонн по итогам первых трех месяцев сезона 2016-2017 гг., что уже превосходит общий результат за 2015-2016 гг.

На звание экспортный товар года претендует подсолнечное масло, экспорт которого показывает высокие темпы. Так, с начала сентября по 25 декабря, оценочно, на экспорт было отправлено около 555 тыс. тонн масла (без учета стран Евросоюза), что на 65% опережает темпы прошлого сезона. Внутреннее потребление подсолнечного масла в России останется на прежнем уровне в текущем сезоне по причине отсутствия прироста отраслей пищевой промышленности. Это позволяет прогнозировать максимальный экспорт масла из России, который может достичь 2,0 млн. тонн.

Международные экспертные сообщества также недавно пересмотрели прогнозы по экспорту из России в сторону повышения до 1,9-1,95 млн. тонн.

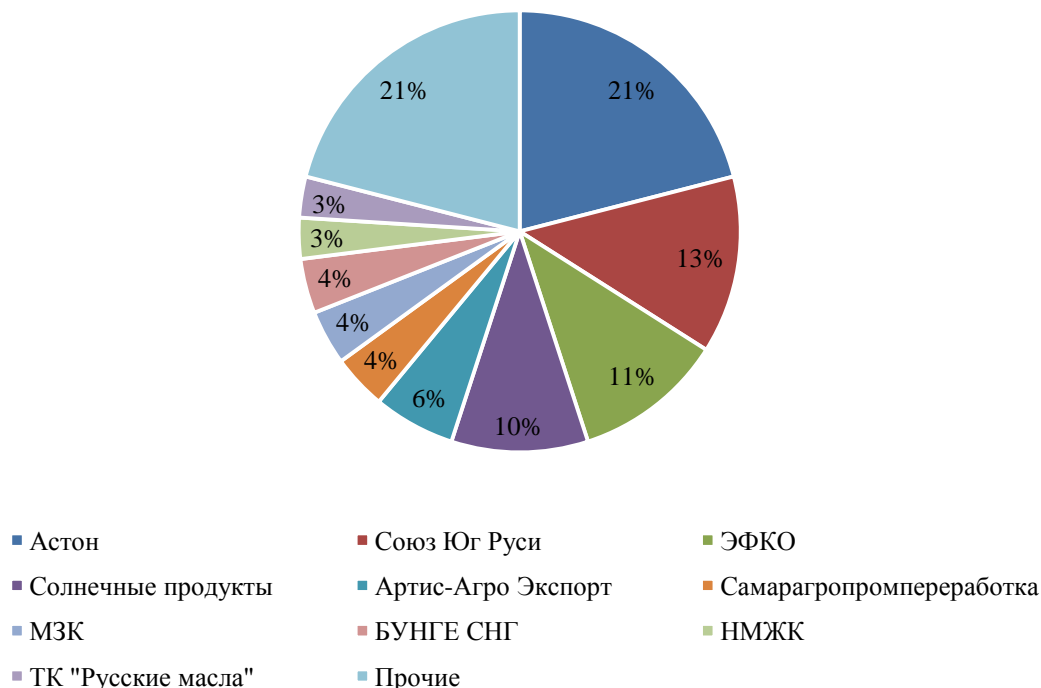


Рисунок 5 - Доля компаний в экспорте подсолнечного масла из РФ в 2015-2016 гг.

2) На рынке сои и соевого шрота прослеживается зависимость от мирового рынка ввиду сохраняющихся значительных объемов импорта для обеспечения быстро растущего спроса со стороны сектора животноводства.

Отечественный рынок сои делят на Западную и Восточную части, который показывает различную динамику в первой половине сезона. Так, на Западе благодаря существенному росту урожайности в Центре и на Юге удалось собрать 1,74 млн. тонн сои, что на 38% превосходит показатель 2015 года. Более того, переработчики указывают на улучшение качественных характеристик сырья в этом сезоне, в первую очередь, протеина. На Востоке, несмотря на расширение посевных площадей, местные аграрные предприятия серьезно пострадали в конце лета из-за неблагоприятных погодных условий, это вызвало задержку в уборке и увеличило процент

гибели. В результате валовой объем производства в 2016 году достиг 1,36 млн. тонн в (-6% к 2015 году) по Росстату [1].

Спрос на отечественную сою в 2016-2017 гг. возрастает за счет увеличения потребности российских переработчиков в Черноземье, регионах Сибири и на Дальнем Востоке и сохранения спроса со стороны китайских импортеров. В этой связи локализация дальневосточной сои на предприятиях не западнее Урала только усилится, тогда как переработчики в Центре и на Юге будут конкурировать за местное сырье.

Важным событием на рынке продукции переработки сои, а именно соевого шрота, стало ограничение импорта в Россию, что привело к полной остановке поставок важнейшей компоненты для кормов. За первые 3 месяца сезона импорт составляет 13,6 тыс. тонн, тогда как в прошлые годы за аналогичный период ввезли 115-120 тыс. тонн. Владельцами стали индустриальные переработчики сои в России, спрос на продукцию которых резко возрос вслед за скачком цены.

3) На рынке рапса и продуктов переработки Россия является нетто-экспортером семян.

Относительный спад популярности рапса среди российских сельскохозяйственных производителей совпал с дефицитным сезоном 2016 года по всему миру, что обусловило взрывной рост котировок на сырье и масло. По итогам 2016-2017 гг. в России произвели около 1 млн. тонн рапса, что на 1-2% уступает результату предыдущего сезона. Более того, конкуренцию российским переработчикам составляет экспорт рапса, который по темпам отгрузки опередил результат прошлого сезона (28 тыс. тонн) и может составить до 60 тыс. тонн в виде сырья. В этой связи закупочные цены на рапс держатся на стабильно высоком уровне 25,5-26,5 руб. за 1 кг с НДС в Центральном федеральном округе, что несколько выше аналогичного периода 2015 года, и имеют тенденции к дальнейшему росту [35].

Производство рапсового масла в России с июля по ноябрь составляет 126 тыс. тонн, что на 30-32% уступает показателям прошлого сезона. При этом темпы экспорта масла отстают от 2015-2016 гг. всего на 17%, что фактически указывает на увеличение доли экспорта до 74% в общей объеме (61% годом ранее).

Мировые цены на рапсовое масло закономерно держатся на высоком уровне за последние 3 сезона – 880 \$/тн, что на 10-12% в среднем выше в 2015-2016гг. Эта динамика объясняется не только самым низким за последние 8 лет производством рапса в мире, но и ростом производства биодизельного топлива, сырьем для которого является рапсовое масло.

Благоприятная конъюнктура на мировом рынке рапсового масла в этом сезоне может сподвигнуть российских аграрных предприятий к расширению площадей под рапсом на будущий сезон.

4) Рынок масличного льна после интенсивного наращивания посевных площадей (с 76 тыс. га в 2008 г. до максимальных 641 тыс. га в 2015 г.) России совместно с Казахстаном удалось выйти на первое место по экспорту семян масличного льна в мире, вытеснив предыдущего лидера Канаду.

Рынок масличного льна становится популярным в России. В 2016-2017 гг. масличный лен был засеян на максимальной площади – 709 тыс. га (+76 тыс. га к прошлому сезону), валовой сбор может достичь рекордных 600 тыс. тонн (+15%). Как и ранее, лен преимущественно вывозится на экспорт, однако в этом сезоне одни из ключевых импортеров российского льна – страны ЕС, ожидаемо ужесточили фитосанитарные требования, что привело к торможению экспорта в данном направлении. Турецкие импортеры оказались открыты к закупкам российского льна, что привело к росту экспорта. С начала текущего сезона Турция закупила более 153 тыс. тонн льна, превышая совокупный объем закупки странами Евросоюза (147 тыс. тонн).

Присоединение России к ВТО и поэтапное снижение в течение пяти лет экспортных таможенных пошлин будет способствовать росту интереса

сельхозпроизводителей к производству масличных культур. Перерабатывающим предприятиям для загрузки мощностей придется выглядеть конкурентоспособными на фоне импортного спроса. Это будет происходить за счет более высоких цен на сельхозпродукцию и снижения маржи переработчиков.

1.2 Выявление особенностей развития рынка масложировой продукции г. Красноярск

Объем потребления растительного масла в России представлен на рисунке 6. В 2014 году объем потребления снизился и составил 2067 тыс. тонн, а в 2013 году – 2487 тыс. тонн, темп прироста составил - (-16,9%).

На рисунке 7 видно, что наибольший темп прироста рынка произошел в течение 2010 года – объем рынка вырос на 12%.

Объем потребления растительного масла в России в 2015 году составил 1883 тыс. тонн, а в 2016-м – 1903 тыс. тонн, темп прироста составил 1,03%.

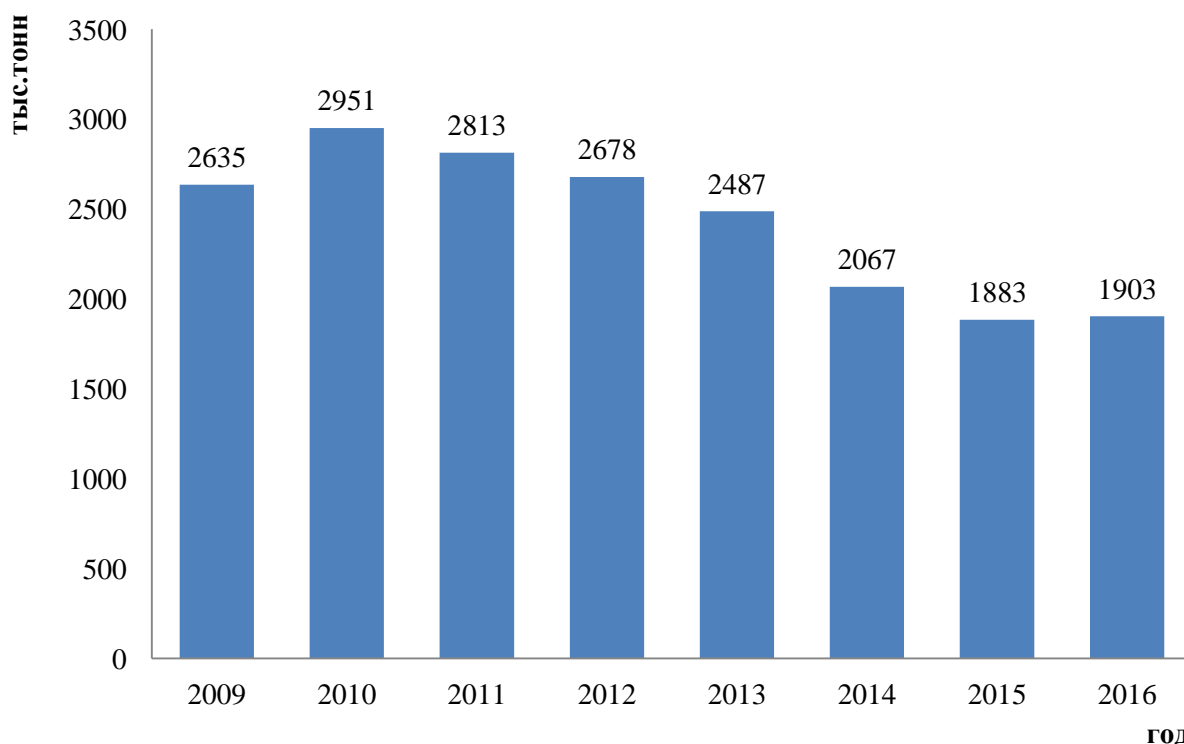


Рисунок 6 – Динамика потребления растительного масла в 2009-2016 гг. [6]

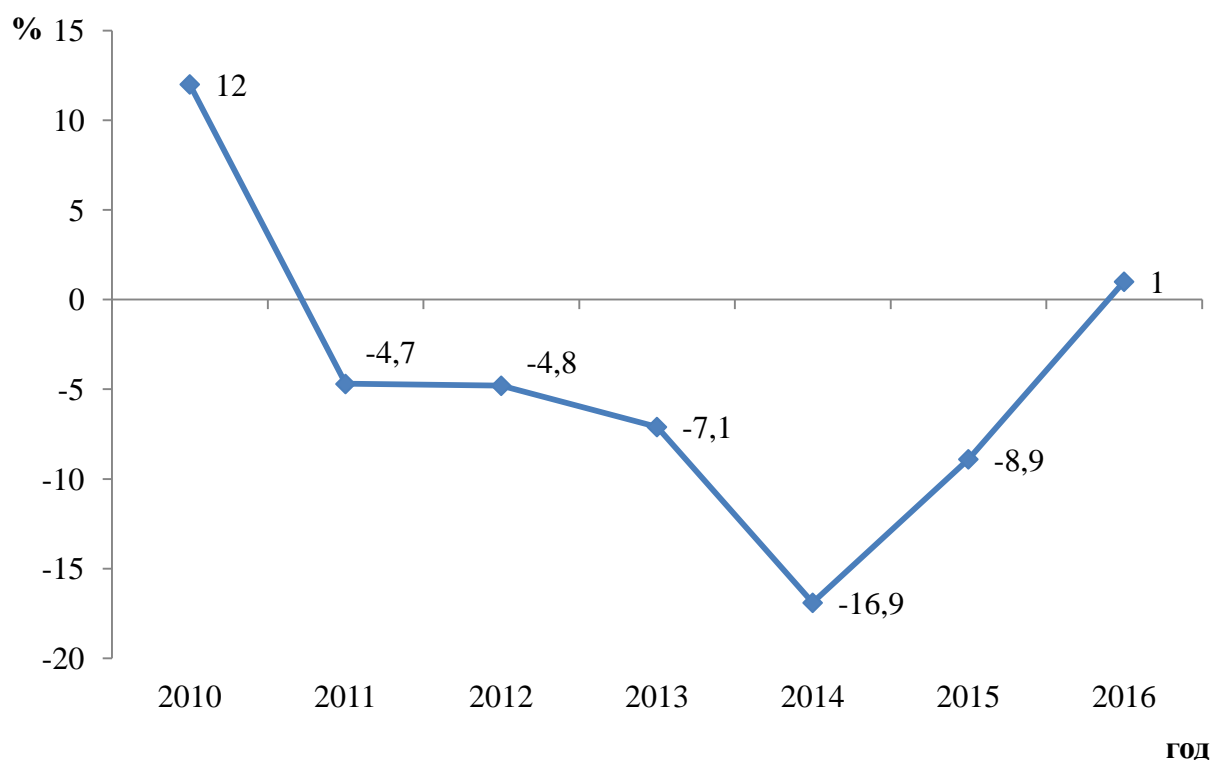


Рисунок 7 – Темп прироста растительного масла в 2010 - 2016 гг.

Данная ситуация сложилась по нескольким причинам:

- 1) Импорт растительного масла в страну существенно сократился из-за падения курса рубля по отношению к доллару и евро (особенно в конце года);
- 2) Снижение курса рубля стал более привлекательным для экспорта подсолнечного масла из России, из-за чего на внутреннем рынке возник потенциал дефицита продукции.

Таким образом, на отечественном рынке растительного масла сложилась следующая ситуация. С одной стороны, производство этой продукции в стране велико, с другой, продавать его производителям выгодно на внешнем рынке, чем на внутреннем, который столкнулся с дефицитом спроса. Вследствие этого, в 2014-2015 гг. на российском рынке начался существенный рост цен на растительные масла: прежде всего – на подсолнечное, которое является основным видом растительного масла, используемого в России, а также на оливковое и пальмовое.

В 2015 и 2016 годах появляются все условия для дальнейшего увеличения объемов экспорта растительного масла из России, а также существенного роста цен на внутреннем рынке в связи с возможным дефицитом подсолнечного масла. Что касается прогнозов потребления растительного масла, то слабый рубль сохранит приоритет экспорта продукции для его основных производителей. В этих условиях внутреннее потребление будет сокращаться, а цены на продукцию расти.

Далее рассмотрим структуру потребления растительного масла по видам в 2016 г в натуральном выражении на рисунке 8.

В структуре потребления растительного масла в России наибольшую долю занимают подсолнечное и пальмовое масла. Данные виды составляют 89 % от всей доли потребления.

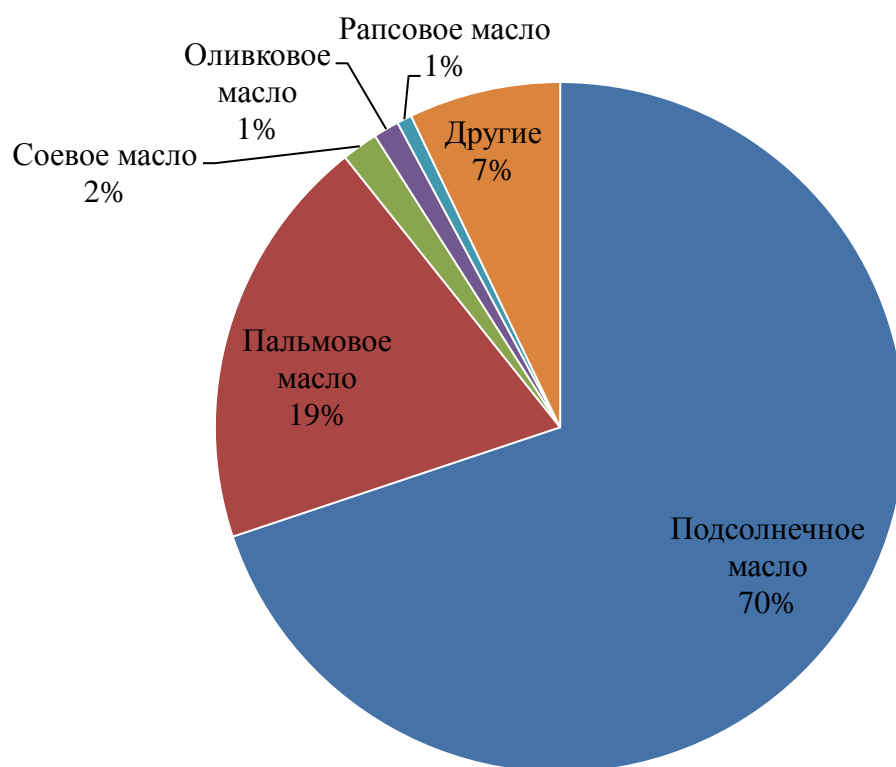


Рисунок 8 – Структура потребления растительного масла по видам в 2016 году в натуральном выражении

Растительные масла находят применение во всех сферах производства - от производства фасованного масла и майонеза до производства маргариновой продукции и различных продуктов питания.

Российский рынок маргариновой продукции – включая маргарины, жиры специального назначения (кондитерские, хлебопекарные, кулинарные, заменители молочного жира), заменители и эквиваленты масла какао – сегодня один из наиболее динамично развивающихся сегментов пищевой промышленности со значительным запасом для роста.

Одним из наиболее интенсивно развивающихся сегментов пищевой промышленности является рынок маргариновой продукции и спредов. Емкость рынка в 2016 году в стоимостном выражении составила около 42 млрд. рублей [2].

Сектор потребителей маргариновой продукции достаточно обширен: общественное питание, сектор HoReCa, кондитерская, хлебопекарная, консервная и молочная отрасли промышленности. Внутреннее производство маргарина также стабильно растет. В 2014 году российские предприятия изготовили 318,1 тыс. тонн, а в 2015 – 333,9 тыс. тонн, тем прироста составил -5 %. Объем выпуска спредов в 2014 году составил 136,6 тыс. тонн, а в 2015 – 135,7 тыс. тонн, что на 0,9 меньше, чем в предыдущем году.

Столовые маргарины занимают 70 % от всей произведенной маргариновой продукции. Кулинарные жиры, предназначенные для переработки отраслями пищевой промышленности, составляют 17 %, бутербродные маргарины - 13 %.

С 2011 по 2016 гг. емкость российского рынка маргариновой продукции для промышленной переработки увеличилась с 600 тыс. тонн до 745 тыс. тонн. Емкость рынка за этот же период выросла на 24 % и составила 145 тыс. тонн. Это связано с ростом мировых цен на сырье.

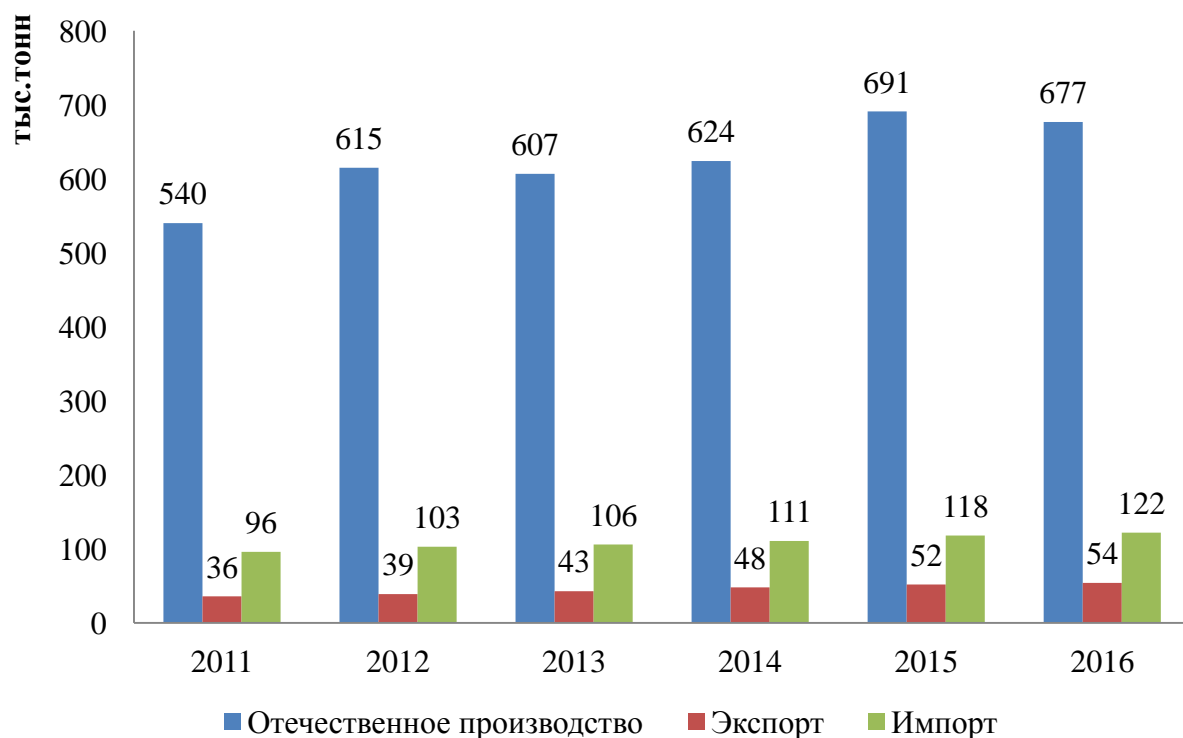


Рисунок 9 – Динамика производства, экспорта и импорта маргариновой продукции в РФ, 2011-2016 гг.

Основными рыночными игроками являются ГК «ЭФКО», ООО «Бунге СНГ», ГК «Юг Руси». На их долю приходится более 50 % всего объема выпущенной продукции. Торговые марки данных компаний охватывают все основные производственные сегменты, что говорит об их стремлении к расширению деятельности, ее диверсификации, повышению конкурентоспособности и готовности к борьбе за потребителя.

Беспорный лидер российского рынка – Группа компаний «Юг Руси», представляющая на прилавках страны более 34 % бутилированного масла. Основное конкурентное преимущество игрока – наличие сбалансированного портфеля сильных брендов в различных ценовых сегментах. Торговые марки «Аведовъ», «Золотая семечка», «Злато», «Милора», «Юг Руси», «Аннинское», «Раздолье» хорошо известны потребителям, имеющим возможность выбора продукта, наиболее подходящего по стоимости и качеству. Торговая марка «Аннинское» признана самой быстрорастущей – ее доля в за 2014 год выросла на 10 %.

Свыше 10,5 % сегмента принадлежит ООО «Бунге СНГ», в портфеле которой – три известнейших бренда: «Олейна», «IDEAL» и «Масленица». С 2012 года компанией активно продвигается новая торговая марка оливкового масла «Primoliva». Производственные мощности дают возможность осуществлять выпуск более 200 млн бутылок продукта в год, что позволяет оставить позади большинство конкурентов.

Ведущими марками растительных масел группы компаний «ЭФКО» являются «Слобода» и Altero. Под последним брендом на отечественном рынке впервые появился масляный микс, и на данный момент производитель предлагает широкий выбор в данной товарной категории – подсолнечное масло смешивается с маслом зародышей пшеницы, оливковым, лепестками роз, экстрактом гуараны. Продукты «Слобода» на каждом из этапов производства подвергаются системе контроля качества органик-контроль, гарантирующей отсутствие в них консервантов, искусственных добавок и ГМО.

Объем потребления майонеза в 2014 году составил 811 тыс. тонн, превышая соответствующий показатель 2013 года на 0,79%. Наибольший темп роста потребления пришелся на 2013 год.

Объем импорта продукции под торговой маркой «HYDROSOL» в первой половине 2015 года составил 908 тонн, объем импорта майонеза под брендом «OTTOG»I составил 853 тонн. Второй страной по объему ввоза майонеза в Россию стала Германия, она поставила в 2014 году 2576 тонн, на середину 2015 года данный показатель составил 1232 тонн. Значительный объем экспорта осуществляется компаниями «ЭФКО» и «ЭССЕН», в 2014 году объем экспорта компаниями в натуральном выражении был 5100 и 4700 тонн соответственно.

Динамика производства майонеза в стоимостном выражении отличается от динамики производства в натуральном выражении, имея при этом выраженный рост. Так, за январь-июнь 2016 года объем производства в стоимостном выражении оказался на 21% выше. Себестоимость

производства майонезов значительно выросла из-за подорожания сырья, ввозимого из-за рубежа, что отразилось на конечной стоимости и темпах роста производства. Так, одним из сырьевых товаров является пальмовое масло, объемы поставок которых, помимо всего, могут быть нестабильными из-за остановки на профилактику одного из заводов крупнейшего поставщика, по данным ГК «НМЖК».

Таблица 1 – Объем производства майонеза в России 2010-2016 гг. [1]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объем производства, тыс. тонн.	786,1	783,3	775,3	838,9	846,6	821,6	834,5
Темпы роста, %	-	100	99	108	101	97	102
Объем производства, млрд. руб.	39,1	44,4	41,1	44,4	43,8	58,5	69,8
Темпы роста, %	-	113	93	108	99	134	121

Исходя из таблицы 1 видно, что наибольший объем производства в натуральном выражении составил 846,6 тыс. тонн в 2014г., а в стоимостном выражении в 2016г – 69,8 млрд. руб. соответственно.

Таблица 2 – Темпы роста производства майонеза в России

Год	Объем производства, млрд. руб.	Темп роста (баз.), %	Темп роста (цеп.), %	Темп прироста (баз.), %	Темп прироста (цеп.), %
2010	39,1	100%	100%	-	-
2011	44,4	113,5%	113,5%	13,5%	13,5%
2012	41,1	105,1%	92,5%	5,1%	-7,5%
2013	44,4	113,5%	108%	13,5%	8%
2014	43,8	112%	98,6%	12%	-1,4%
2015	58,5	149,6%	133,5%	49,6%	33,5%
2016	69,8	178,5%	119,3%	78,5%	19,3%

Расчеты темпов роста и прироста рынка производства майонеза показал, что в период с 2010 по 2016 год рынок вырос на 78,5%, при этом наибольший темп прироста рынка произошел в течение 2015 года – объем рынка вырос на 33,5%.

Тенденция развития рынка – экономическое и статистическое понятие, характеризующее закономерность изменения его основных параметров во времени, основные направления изменения параметров (рост, падение, стабильность).

Тренд – графическое или математическое выражение закономерности динамического развития, т.е. отражение основной закономерности изучаемого явления. Тенденция развития может графически показать, в каком направлении развивается то или иное явление и сделать прогноз на будущее.

Уравнение тренда для рынка производства майонеза имеет вид следующей формулы (1):

$$y = 4,393 \cdot t + 31,157 \quad (1)$$

Точечный прогноз на 2017 год: $t = 7$: $y(7) = 4,393 \cdot 7 + 31,157 = 61,90$

Точечный прогноз на 2018 год: $t = 8$: $y(8) = 4,393 \cdot 8 + 31,157 = 66,30$

Для наглядного отображения тенденции развития производства майонеза построим линию тренда на рисунке 10.

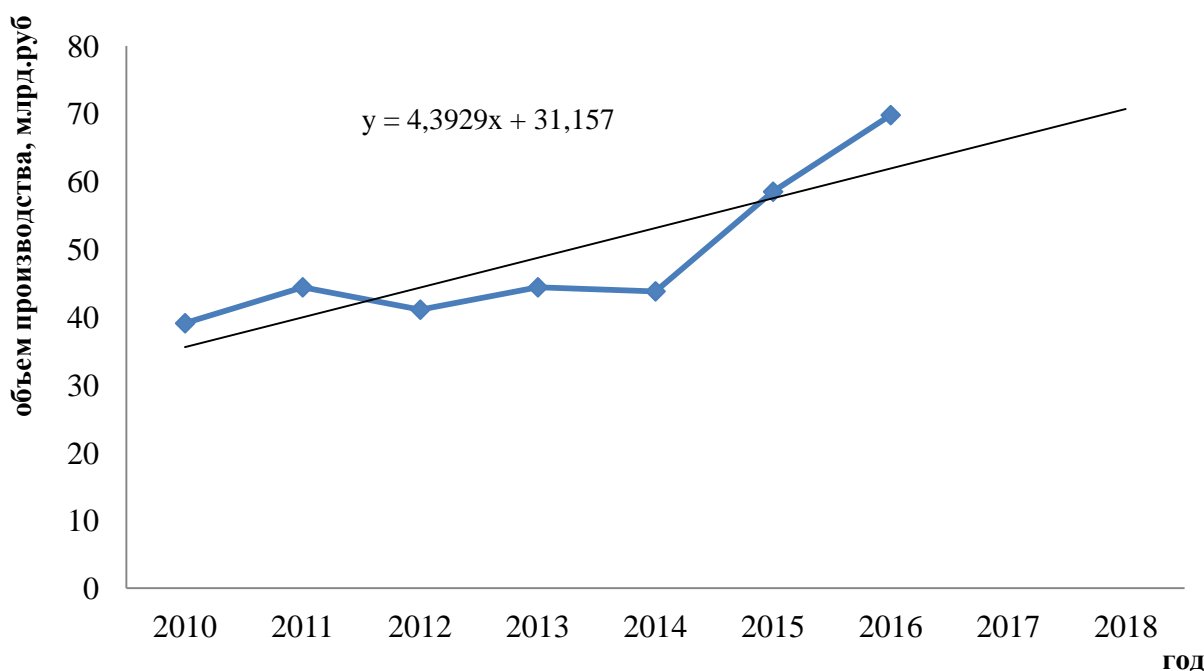


Рисунок 10 – Тенденция развития производства майонеза с прогнозом на 2017-2018 годы

Исходя из анализа динамики рынка можно сделать вывод, что рынок в течение последних двух лет развивается, прирост к 2015 году составил 49,6%. Как видно на графике, тенденция рынка положительная – ожидается рост объемов производства майонеза в ближайшие 2 года.

В числе важнейших производителей отрасли можно выделить: «НМЖК», «Эфко», холдинг «Солнечные продукты», ЗАО «Эссен Продакшн АГ», и др. Еще один крупный игрок — компания «Русагро» — заявляет о намерении расширения занимаемой на рынке доле путем приобретения актива в Центральном федеральном округе с целью производства майонезов и соусов под брендом «Мечта Хозяйки».

Наибольший объем производства среди всех федеральных округов приходится на Приволжский федеральный округ: во 2 кв. 2016 года там было произведено 88,8 тыс. тонн майонезов, что составляет 42% от совокупного объема. На втором месте с долей 27% находится Центральный федеральный округ, на третьем месте — Сибирский федеральный округ с долей 11%. В совокупности на данные федеральные округа приходится 80% от российского объема производства в 1 кв. 2016 года, — примерно столько же, сколько и на протяжении последнего года.

В стоимостном выражении все иначе. Далее рассмотрим валовую прибыль производителей на рынке масложировой продукции Сибирского Федерального округа за 2013-2015 гг. в таблице 3. Всего на рынке представлено двести тридцать три производителя. В таблице рассмотрены шесть крупнейших производителей, которые занимают 90% от всей рыночной доли.

Таблица 3 – Сравнение валовой прибыли крупных производителей на рынке масложировой продукции Сибирского федерального округа, 2013-2015гг. [5]

Производитель	Регион	Валовая прибыль, руб.		
		2013	2014	2015
Иркутский масложиркомбинат, ООО	Иркутская область	1 654 698 000	1 719 529 000	2 616 002 000
Проксима, АО Компания	Новосибирская область	715 286 000	760 710 000	1 163 154 000

Окончание таблицы 3 – Сравнение валовой прибыли крупных производителей на рынке масложировой продукции Сибирского федерального округа, 2013-2015гг. [5]

Производитель	Регион	Валовая прибыль, руб.		
		2013	2014	2015
Юг Сибири, ООО	Алтайский край	604 451 000	960 850 000	940 012 000
Новосибирский жиркомбинат ,АО	Новосибирская область	220 690 000	233 014 000	242 994 000
Сибкор-н, ООО	Новосибирская область	153 133 000	157 627 00	164 691 000
Провансаль, ООО	Томская область	115 425 000	120 501 000	136 163 000

Исходя из таблицы 3 видно, что за период 2013- 2015 гг. ООО Иркутский масложировой комбинат является лидером среди остальных производителей, в 2015 г валовая прибыль предприятия составила 2 616 002 тыс. руб. Три производителя из Новосибирской области представлены в числе крупнейших и занимают 28% от всей рыночной доли производителей. Показатели валовой прибыли имеют тенденцию роста.

Таблица 4 – Темпы роста валовой прибыли крупных производителей на рынке масложировой продукции Сибирского Федерального округа, 2014-2015гг.

Производитель	Регион	Валовая прибыль, руб.		Темп роста, %	Темп прироста , %
		2014	2015		
Иркутский масложиркомбинат, ООО	Иркутская область	1 719 529 000	2 616 002 000	152,1	52,1
Проксима, АО Компания	Новосибирская область	760 710 000	1 163 154 000	152,9	52,9
Юг Сибири, ООО	Алтайский край	960 850 000	940 012 000	97,8	-2,1
Новосибирский жиркомбинат, АО	Новосибирская область	233 014 000	242 994 000	104,2	4,2
Сибкор-н, ООО	Новосибирская область	157 627 00	164 691 000	104,4	4,4
Провансаль, ООО	Томская область	120 501 000	136 163 000	112,9	12,9

Расчеты темпов роста и прироста валовой прибыли в таблице 4 показал, что наибольший темп прироста произошел в течение 2015 года в Новосибирской и Иркутской области – объем рынка вырос на 52%, что еще

раз доказывает их лидерство, а наименьший – в Алтайском крае, валовая прибыль упала на 2,1%.

Далее сравним производителей по выручке от продажи на рынке масложировой продукции Сибирского Федерального округа.

Рассматривались крупные производители, которые занимают 85% от всей доли.

Таблица 5 – Сравнение выручки от продажи крупных производителей на рынке масложировой продукции Сибирского Федерального округа, 2013-2015гг. [5]

Производитель	Регион	Выручка от продажи, руб.		
		2013	2014	2015
Иркутский масложиркомбинат, ООО	Иркутская область	8 039 515 000	46 819 000	83 823 000
Проксима, АО Компания	Новосибирская область	2 139 197 000		3 030 000
Юг Сибири, ООО	Алтайский край	7 230 528 000		3 120 812 000
Фабрика Фаворит, ООО	Новосибирская область	320 435 000	109 288 000	124 894 000
Сибкор-н, ООО	Новосибирская область	389 395 000	28 704 000	3 617 000
Провансаль, ООО	Томская область	241 946 000	22 083 000	52 270 000
Доволь, ООО	Омская область	308 767 000	58 193 000	8 031 000

Исходя из таблицы 5 видно, что за 2015 год Новосибирская область, а именно, ООО «Юг Сибири» получил наибольшую выручку от продажи - 124 894 тыс. руб. В таблице 3 лидером по валовой прибыли был ООО «Иркутский масложировой комбинат», следовательно, можно отметить, что лидера не определяет только один сравнение одного показателя. Наименьшую выручку от продаж получает компания «Проксима» в Новосибирской области, а именно – 3 030 тыс. руб.

Таблица 6 – Темпы роста выручки от продажи крупных производителей на рынке масложировой продукции Сибирского Федерального округа, в 2015 к 2013гг.

Производитель	Регион	Выручка от продажи, руб.		Темп роста, %	Темп прироста, %
		2013	2015		
Иркутский масложиркомбинат ООО	Иркутская область	8 039 515 000	83 823 000	1,04	-98,9
Проксима АО Компания	Новосибирская область	2 139 197 000	3 030 000	0,14	-99,86
Юг Сибири ООО	Алтайский край	7 230 528 000	3 120 812 000	43,1	-56,9
Фабрика Фаворит ООО	Новосибирская область	320 435 000	124 894 000	38,9	-61,1
Сибкор-н ООО	Новосибирская область	389 395 000	3 617 000	0,9	-99,1
Провансаль ООО	Томская область	241 946 000	52 270 000	21,6	-78,4
Доволь ООО	Омская область	308 767 000	8 031 000	2,6	-97,4

Расчеты темпов роста и прироста выручки от продажи в 2015 к 2013 гг. в таблице 6 показал, что у всех производителей произошел весомый спад выручки. Возможно, это связано с изменением ценообразования на продукцию. Наибольший отрицательный темп прироста произошел в течение 2015 года у компании «Проксима» – объем выручки упал на 99,8%, а наименьший – в Алтайском крае, выручка упала на 56,9%.

В среднесрочной перспективе влияние на развитие отрасли будут оказывать восстановительные процессы в экономике, которые приведут к росту инвестиционной активности и рентабельности предприятий, оживлению потребительского спроса. Кроме того, совокупность мероприятий по развитию агропромышленного комплекса, реализуемых Правительством Российской Федерации в последние годы, будут

способствовать интенсификации производства, улучшению количественных и качественных показателей отрасли, что, в свою очередь, отразится на конкурентоспособности продукции для обеспечения населения качественной линейкой продовольственных товаров и будет способствовать выходу отечественной продукции на зарубежные рынки сбыта.

Территориальная отдаленность Красноярского края от основных производителей масложировой продукции, расположенной на юге России вносят существенную специфику в структуру, представленной на рынке продукции. В частности близость Алтайского края, в котором традиционно выращивается подсолнечник, вносит коррективы в структуру рынка растительного масла края.

В первую очередь рассмотрим динамику производства масложировой продукции предприятиями города Красноярска в таблице 7.

Таблица 7 – Динамика производства масложировой продукции в Красноярском крае за 2011-2015 гг. [1]

Наименование продукции	2011	2012	2013	2014	2015	Темп прироста	
						2015 к 2011	2015 к 2014
Масла растительные, тыс. т	3091	3073	4192	3940	4987	161,34	126,57
Продукция маргариновая, тыс. т	437	433	473	456	512	117,16	112,28

Производство растительного масла в Красноярском крае выросло за последние два года на 26,57%, при этом рост за 5 лет составил 61,34%. В 2015 году предприятиями края было произведено 4987 тыс.т. растительного масла.

Маргариновая продукция также показала рост, но не такой существенный. Темп прироста 2015 г. к 2014 г. составил 112,28%, к 2011 г. 117,16%. В 2015 году было произведено 512 тыс.т. маргариновой продукции.

1.3 Построение конкурентной карты рынка масложировой продукции г. Красноярск

Рассмотрим структуру рынка подсолнечного масла в г. Красноярске на рисунке 11.

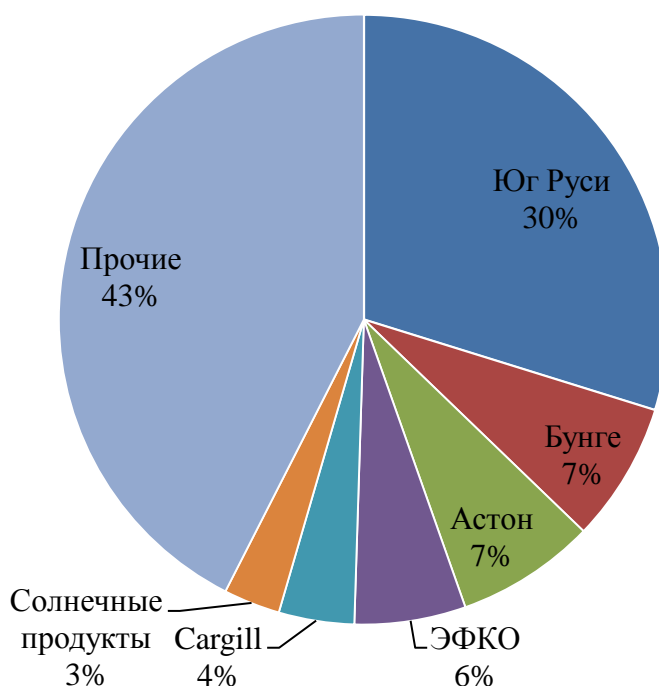


Рисунок 11 – Структура производителей фасованного подсолнечного масла в г. Красноярске, 2016г.

Из рисунка 11 видно, что наибольшую долю из производителей занимает Агропромышленная группа компаний «Юг Руси». Она представляет следующие бренды подсолнечного масла, которые представлены в розничных сетях г. Красноярска:

- 1) Золотая семечка;
- 2) Аведовъ;
- 3) Злато;
- 4) Юг руси.

Производитель «Бунге» представляет бренд «Олейна», компания «Астон» - торговая марка «Затяя», «ЭФКО» - торговая марка «Слобода».

Рассмотрим структуру производителей майонеза на рынке г. Красноярска на рисунке 12.

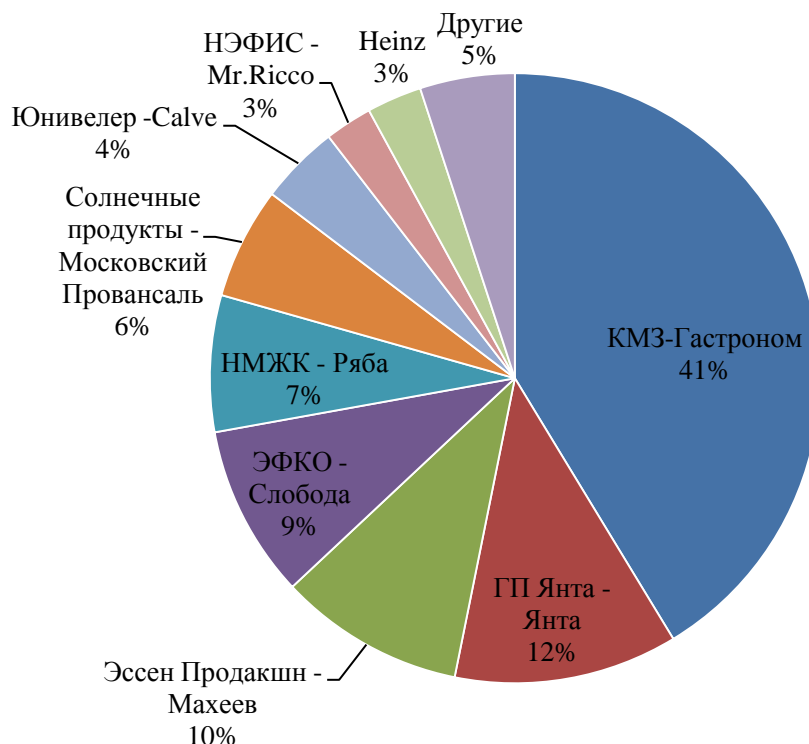


Рисунок 12 – Распределение рыночных долей производителей майонеза на рынке г. Красноярска, 2015г.

Исходя из рисунка 12, можно отметить, что наибольшую долю рынка занимает «Красноярский майонезный завод» – 41,1 %, который представляет торговую марку «Гастроном», «Авенб вкуса» и «Свежин». Наименьшую долю занимает региональный производитель «Heinz» – 2,9 %.

В таблице 8 представлены данные для сравнения по другим городам СФО по доли рынка различных производителей майонеза.

Таблица 8 - Сравнение долей рынка различных производителей майонеза по городам Сибири, 2015г. [8]

Производитель	Доля рынка, %			
	Красноярск	Новосибирск	Кемерово	Барнаул
ГП «Янта»	11,8	4,3	5,6	3,1
КМЗ	41,1	1,8	2,9	1,1
Эссен Продакшн	9,8	6,8	-	6,5

Окончание таблицы 8 - Сравнение долей рынка различных производителей майонеза по городам Сибири ,2015г. [8]

Производитель	Доля рынка, %			
	Красноярск	Новосибирск	Кемерово	Барнаул
ЭФКО	9,1	7,4	-	3
НМЖК	7,2	-	-	2,6
Солнечные продукты	5,9	72,5	12,6	12,8
Юнилевер	4,2	5,2	10,4	3,8
НЭФИС	2,5	2,1	4,6	-
Heinz	2,9	2,6	3,1	2,1

Исходя из таблицы 8, «Красноярский майонезный завод» является лидером на территории Восточно - Сибирского региона. Компания представляет более 40 наименований продукции, выпускаемой под торговыми марками «ГАСТРОНОМЪ», «Авеню Вкуса», «СВЕЖИН», «Родная Деревенька».

Далее построим конкурентную карту Г.Л. Азоева по рынку майонеза Красноярска. Данные для построения приведены в таблице 9.

Таблица 9 - Результаты распределения производителей майонеза по секторам [8].

Производитель	Рыночная доля (D_1) в 2015 г., %	Сектор		Рыночная доля (D_0) 2014 г., %	Темп прироста, %
		1	2		
ГП «Янта»	11,8	11,8		8,8	34
КМЗ	41,1	41,1		43,4	-5,3
Эссен Продакшн	9,8		9,8	9,1	7,6
ЭФКО	9,1		9,1	9,3	-2,1
НМЖК	7,2		7,2	6,9	4,3
Солнечные продукты	5,9		5,9	5,8	1,7
Юнилевер	4,2		4,2	4,9	-14,3
НЭФИС	2,5		2,5	3,1	-19,4
Heinz	2,9		2,9	3,4	-14,7
Другие	5,5	-	-	4,6	-
Итого	100	52,9	47,1	100	

На первом этапе на основе товарооборота производителей производится расчет величины рыночной доли для каждого предприятия. На их основе рассчитывается среднее арифметическое значение рыночных долей. Оно составляет 10,5%. Других производителей в расчет не берем, т.к. по факту рыночная доля каждого из них минимальна.

Затем вся совокупность производителей майонеза в соответствии с занимаемой рыночной долей делится на два сектора: для первого сектора рыночная доля больше среднего арифметического значения рыночных долей (10,5 %), для второго сектора рыночная доля меньше среднего (10,5 %).

В первый сектор включены два производителя майонеза, во второй семь. В каждом из секторов рассчитывается среднеквадратичное отклонение рыночной доли производителей майонеза, которое совместно с минимальными и максимальными значениями позволило определить границы типологических групп предприятий.

На основании полученных результатов построена матрица конкурентной карты рынка. Конкурентная карта производителей майонеза строится, исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли в виде матрицы, в которой по строкам откладываются темпы прироста рыночной доли, а по столбцам размещаются предприятия в зависимости от занимаемой производителем внутри каждой группы позиции. Это определяется его рыночной долей.

В соответствии с рассчитанными рыночными долями и темпами прироста рыночной доли производители майонезов были распределены по четырем группам:

- 1) лидеры рынка;
- 2) производители с сильной конкурентной позицией;
- 3) производители со слабой конкурентной позицией;
- 4) аутсайдеры рынка.

В таблице 10 представлена конкурентная карта производителей майонеза на рынке в г. Красноярск.

Таблица 10 - Матрица формирования конкурентной карты рынка

<div> <div>Рыночная доля</div> <div>Темп прироста рыночной доли</div> </div>		Лидеры рынка	Производители с сильной конкурентной позицией	Производители со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
		$D_{max}; D_{cp}+3 \times \sigma_2$	$D_{cp}+3 \times \sigma_2; D_{cp}$	$D_{cp}; D_{cp}-3 \times \sigma_1$	$D_{cp}-3 \times \sigma_1; D_{min};$
Производители с быстро конкурентной позицией	$T_{cp}+3 \times \sigma/\sqrt{n}; T_{max};$	1	5 ГП «Янта»	9	13
Производители с улучшающейся конкурентной позицией	$T_{cp}+3 \times \sigma/\sqrt{n}; T_{cp}$	2	6 Эссен Продакшн	10 ЭФКО НМЖК Солнечные продукты	14
Производители с ухудшающейся конкурентной позицией	$T_{cp}; T_{cp}-3 \times \sigma/\sqrt{n}$	3 КМЗ	7	11	15 НЭФИС Heinz Другие
Производители с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	$T_{cp}-3 \times \sigma/\sqrt{n}; T_{min};$	4	8	12 Юнивелер	16

Анализ положения, занимаемого производителями майонеза на конкурентной карте, показал, что «Красноярский майонезный завод» – лидер Красноярского рынка имеет ухудшающуюся конкурентную позицию; группа предприятий «Янта» является претендентом на лидерство с быстро улучшающейся конкурентной позицией; «Эссен Продакшн» с брендом «Махеев» также является претендентом на лидерство с улучшающейся конкурентной позицией; компания «ЭФКО» – бренд «Слобода», «Новосибирский масложировой комбинат», представляющий торговую марку «Ряба» и «Солнечные продукты» претендуют на повышение доли рынка, т.к. имеют улучшающуюся конкурентную позицию; «НЭФИС» – «Mr.Ricco» и «Heinz» ухудшают свои позиции, «Calve» занимает слабую конкурентную позицию с тенденцией высоких темпов снижения доли рынка.

Таким образом, четыре производителя в г. Красноярск имеют

ухудшающуюся конкурентную позицию. Группа предприятий «Янта» занимает значительную долю рынка, а именно 11,8 % от всей рыночной доли, является производителем с сильной конкурентной позицией и имеет тенденции к ее улучшению.

Сегодня необходимость импортозамещения вызвана абсолютно разными причинами, и на государственном уровне был разработан и введен комплекс мероприятий, способствующих развитию отечественных отраслей промышленности. Приказом Министерства сельского хозяйства РФ № 170 от 23 мая 2014 года утверждена отраслевая программа «Развитие масложировой отрасли в Российской Федерации на 2014-2016 годы».

Основной ее целью является удовлетворение потребностей граждан страны в продукции масложировой отрасли, повышение уровня конкурентоспособности отечественных продуктов.

Для достижения поставленной цели в указанный период планируется решить комплекс задач: пополнение сырьевой базы, внедрение современных технологий, проведение селективного отбора масличных культур, повышение потребительских характеристик, расширение предлагаемого ассортимента, улучшение инвестиционного климата масложирового комплекса, наращивание экспортного потенциала, техническое переоснащение отрасли, рациональное использование вторичных ресурсов и отходов.

Минсельхоз полагает, что в результате проведенных мероприятий удастся увеличить объемы производства семян масличных культур до 15 млн тонн, при этом на долю подсолнечника будет приходиться 10,2 млн тонн, а на рапс и сою – 1,9 и 2,2 млн тонн соответственно. Объемы выпуска всех видов растительного масла составят 4,5 млн тонн, в том числе подсолнечного – 3,5 млн тонн.

В заключение главы, можно сделать вывод, что масложировая отрасль является одной из успешных в российском агропромышленном комплексе. За период 2010-2016 гг. производство растительных масел увеличилось на 63%

и составило в 2016 году 5,1 млн тонн. Из этого объема более 2,6 млн тонн ушло на экспорт, что в денежном выражении составляет 2,2 млрд долларов. В 2015 году был собран рекордный урожай масличных культур - 17,5 млн тонн.

Рынок масличных в сезоне 2016-2017 гг. проходил под знаком исторических рекордов в отдельных категориях. В категории подсолнечника, посевные площади достигли 7,6 млн. га (+614 тыс. га к сезону 2015), что на фоне более высоких показателей урожайности - 15,1 ц/га (+1 ц/га к сезону 2015-2016 гг.). Это позволило собрать около 11,4 млн. тонн согласно по итогам Росстат.

В 2014 году объем потребления растительного масла снизился и составил 2067 тыс. тонн, а в 2013 году – 2487 тыс. тонн, темп прироста составил - (-16,9%). Наибольший темп прироста рынка произошел в течение 2010 года – объем рынка вырос на 12%. Объем потребления растительного масла в России в 2015 году составил 1883 тыс. тонн, а в 2016-м – 1903 тыс. тонн, темп прироста составил 1,03%.

С 2011 по 2016 гг. емкость российского рынка маргариновой продукции для промышленной переработки увеличилась с 600 тыс. тонн до 745 тыс. тонн. Емкость рынка за этот же период выросла на 24 % и составила 145 тыс. тонн. Это связано с ростом мировых цен на сырье.

Наибольший объем производства майонеза в натуральном выражении составил 846,6 тыс. тонн в 2014г., а в стоимостном выражении в 2016г – 69,8 млрд. руб. соответственно.

Расчеты темпов роста и прироста рынка производства майонеза показал, что в период с 2010 по 2015 год рынок вырос на 78,5%, при этом наибольший темп прироста рынка произошел в течение 2015 года – объем рынка вырос на 33,5%.

Рынок производства майонеза в течение последних двух лет развивается, прирост к 2015 году составил 49,6%. При построении тенденции рынка, было отмечено, что ожидается спад объемов производства майонеза в

ближайшие 2 года.

Производство растительного масла в Красноярском крае выросло за последние два года на 26,57%, при этом рост за 5 лет составил 61,34%. В 2015 году предприятиями края было произведено 4987 тыс.т. растительного масла.

Маргариновая продукция также показала рост, но не такой существенный. Темп прироста 2015 г. к 2014 г. составил 112,28%, к 2011 г. 117,16%. В 2015 году было произведено 512 тыс.т. маргариновой продукции.

При построении конкурентной карты анализ показал, что «Красноярский майонезный завод» – лидер Красноярского рынка имеет ухудшающуюся конкурентную позицию; группа предприятий «Янта» является претендентом на лидерство с быстро улучшающейся конкурентной позицией; «Эссен Продакшн» с брендом «Махеев» также является претендентом на лидерство с улучшающейся конкурентной позицией; компания «ЭФКО» – бренд «Слобода», «Новосибирский масложировой комбинат», представляющий торговую марку «Ряба» и «Солнечные продукты» претендуют на повышение доли рынка, т.к. имеют улучшающуюся конкурентную позицию; «НЭФИС» – «Mr.Ricco» и «Heinz» ухудшают свои позиции, «Calve» занимает слабую конкурентную позицию с тенденцией высоких темпов снижения доли рынка. Четыре производителя в г. Красноярск имеют ухудшающуюся конкурентную позицию. Группа предприятий «Янта» занимает значительную долю рынка, а именно 11,8 % от всей рыночной доли, является производителем с сильной конкурентной позицией и имеет тенденции к ее улучшению.

2 Исследование факторов влияния на рыночную долю компании

2.1 Исследование потребительских предпочтений в отношении масложировой продукции

Потребительское предпочтение – это социально и личностно детерминированное позитивное субъект - объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор [5].

Выделяются предпочтения в марке, составе товара, качестве, упаковке, цене, месте приобретения, цветовые и вкусовые предпочтения. Каждый товар представляет собой совокупность свойств. Поскольку товар обладает различными свойствами, с помощью него можно удовлетворить различные потребности покупателей.

Потребитель и только он может дать самую точную и полную информацию о своих предпочтениях на определенном рынке. Анализируя полученную от потребителей информацию, можно составить ясное представление о ситуации на этом рынке. Причем в данном случае оцениваются не только так называемые вкусовые пристрастия, но и предпочтения среди представленных на рынке торговых марок, намерения совершать покупки определенной продукции в будущем [27].

Характеристики продукции оцениваются с точки зрения важности их для потребителей. Для каждой марки, выявленной, в ходе исследования представляется возможным рассчитать уровень узнаваемости, «покупаемости» и доверия. Кроме того, опросив потребителей, можно узнать так называемый уровень охвата потребителей, уровень их лояльности к продукции, интересующей исследователя торговой марки, а также уровень интенсивности ее потребления. Данные характеристики потребительского рынка продуктов питания являются крайне важными для любого предприятия, выходящего или уже работающего на данном рынке, и лежат в основе оценки его рыночной позиции [14].

Цель данного исследования – сбор предварительной информации о потребительских предпочтениях и анализ факторов влияния на рыночную долю на рынке масложировой продукции среди майонеза. Исследование рынка охватывает анализ предпочтений потребителя, уровень проникновения, уровень эксклюзивности, уровень интенсивности, имеющих значение для успешной реализации и эффективности сбыта продукта.

В качестве основных методов исследования потребительских предпочтений можно выделить следующие:

- 1) Анализ вторичных данных
- 2) Сбор первичной маркетинговой информации. Для получения числовой оценки критериев и параметров состояния товарного рынка, статистической обработки и математического обобщения, будем использовать один из разновидностей методов сбора – опрос.

Опрос – метод сбора первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. [6] Опрос будет проводиться с помощью электронного сервиса – Google-анкета. Данный выбор связан с низкой стоимостью опроса и легкости его организации.

Форма для сбора данных к проведению опроса является анкета. Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов. Перед исследованием потребительских предпочтений нужно тщательно разработать вопросник. Ведь правильно составленные вопросы повышают вероятность получить достоверные ответы. При разработке вопросника нужно обратить внимание на тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете. Для получения полного и достоверного исследования потребительских предпочтений, будут использоваться все типы форм ответов: вопросы с произвольным вариантом ответа, многовариантный вопрос, дихотомический вопрос и шкалы [34].

- 3) Методика Парфитта и Коллинза

Источниками вторичных данных являются:

1. Отраслевые издания
2. Публикации международных консалтинговых фирм
3. Публикаций общественных организаций
4. Коммерческие базы данных

Для сбора первичных данных разрабатываются анкеты (вопросники). Во время заполнения анкеты производится измерение параметров, подлежащих исследованию. Под измерением понимается определение количественной меры или плотности некоей характеристики (свойства), представляющей интерес для исследователя. Измеряются характеристики некоторых объектов (потребители и их характеристики, марки продуктов, магазины, реклама, психологические процессы и т.п.).

Вопросы со шкалой ответов используют для измерения изучаемых свойств и параметров. Потребительские предпочтения это субъективные свойства. Для их измерения респондент должен перевести свои оценки на шкалу плотности, которую должен разработать исследователь. Посредством измерения на основе вынесенных суждений придаются определенные знаки некоторому множеству высказываний. Таким образом, получают шкальные оценки высказываний. Выделяют следующие уровни измерения шкал: наименований, порядка, интервалов и отношений [13].

Мы будем использовать шкалу наименований. Она ставит в соответствие описываемым объектам только его название. Например, вопрос, «Какой уровень жирности майонеза вы предпочитаете? (нужное подчеркнуть): Высококалорийный, Среднекалорийный, Низкокалорийный, Затрудняюсь ответить. В таких вопросах никакие количественные характеристики не используются, но с помощью полученных данных и статистических показателей анализа, мы сможем обработать информацию. Частота распределения покажет, какая часть респондентов предпочитает ту или иную характеристику (свойство) данного продукта.

Для ранжирования респондентов и их ответов используем шкалу

порядка. Она показывает относительную разницу между измеряемыми объектами. Для сравнения свойств товара, определения последовательности их важности (значимости) для потребителей. «На что Вы обращаете внимание при выборе данного продукта? Отметьте, пожалуйста, по три характеристики из представленного ниже списка в порядке важности для Вас». Далее перечисляются свойства товара и порядок важности. Обработать информацию можно с помощью показателей центральной тенденции: медиана, квартили и коэффициентов ранговой корреляции.

Шкала интервалов обладает характеристикой расстояния между отдельными градациями шкалы, измеряемого с помощью определенной единицы измерений. В данной шкале используется количественная информация. Задается вопрос и далее респондент оценивает свои чувства от 1 – совсем не удовлетворен и до 5 – всем удовлетворен. Полученные результаты можно обработать с помощью мер вариаций: размах вариации и среднее квадратическое отклонение.

Шкала отношений позволяет провести количественное соотношение полученных результатов. Например, респондент может тратить в 1,5 раза больше денег. Выбранная шкала измерений определяет характер информации, которой будет располагать исследователь при проведении изучения данного продукта. Полученные результаты можно обработать с помощью все перечисленных выше показателей [29].

Для получения развернутой оценки отношения к товарам определенной марки (их полезности для потребителей) обычно используются более сложные методы.

Один из таких методов основан на декомпозиционном подходе. Он начинается с определения предпочтений совокупности свойств, которые уже определены. Далее выводятся лежащие в ее основе частные полезности для каждой характеристики. Для данного покупателя полная полезность марки равна сумме ее частных полезностей. Частные полезности ассоциируют как с важностью каждой характеристики (атрибута), так и с ее значением для

каждого товара. Эти два влияния в данном подходе не разделяются [9].

При реализации декомпозиционного подхода респонденты реагируют на различные марки товара, описанные с помощью различных атрибутов. Собираемая у респондентов информация сводится к ранжированию предпочтений в отношении рассматриваемых марок товара. Следующей аналитической задачей становится формулирование частной полезности для каждой характеристики. Используя рейтинги различных совокупностей атрибутов, можно выявить частные полезности, лежащие в их основе, а затем воссоздать структуру предпочтений респондента по всем атрибутам, описывающим изучаемые марки товара [16].

Согласно данному подходу, непосредственно оценивают частные полезности, представляющие собой комбинацию значимости характеристик и их значений для различных вариантов товара, которые нельзя идентифицировать по отдельности.

Таким образом, высокий уровень полезности может явиться следствием либо высокого уровня значимости и низкого уровня характеристики, либо низкого уровня значимости, скомпенсированного высоким уровнем значения характеристики.

Оценка функций полезности позволяет спрогнозировать индивидуальный выбор, когда потребитель имеет дело с различными совокупностями характеристик. Безотносительно к избранному подходу важно подчеркнуть тот факт, что предпочтения потребителя можно наблюдать и измерять, а соответствующие опросы показали состоятельность их прогностической силы.

На основе оценок определяется система предпочтений потребителей. Исходя из данной системы предпочтений, можно определить предпочтения для любого продукта, даже не рассматриваемого при формировании самой системы предпочтений. Информация о том, какие из характеристик масложировой продукции являются для потребителей наиболее важным, сможет помочь компании укрепить свою рыночную позицию.

Товарная структура масложировой продукции, которую мы рассматривали в п. 1.1. включает в себя категорию майонез.

Майонез обладает следующими свойствами:

1) уровень жирности. Покупатели придают значение количеству процента жирности майонеза. При производстве майонезов с пониженной жирностью используют меньше растительного масла, предлагается более сбалансированный состав. Уменьшение количества жира компенсируется добавлением в майонез различных эмульгаторов и крахмала. На рынке представлен майонез различной жирности:

- высококалорийные (массовая доля жира от 60%);
- среднекалорийные (массовая доля жира 55-60%);
- низкокалорийные (массовая доля жира ниже 55%)

2) удобство упаковки. В качестве упаковки для майонеза используются пластиковые пакеты (дой-паки, сашеты), пластиковые бутылки, стеклянные емкости, пластиковое ведро и туба. Потребитель выбирает ту упаковку, которая ему удобна;

3) объем упаковки. Покупатели предпочитают приобретать разное количество майонеза. Для этого на рынке представлен широкий спектр выбора от 100г продукта до 1-2 кг;

4) вкусовые качества. Майонез должен иметь нежный маслянистый вкус с легкой приятной остротой. Консистенция должна быть однородной сметанообразной;

5) широкий ассортимент. Для того, чтобы угодить вкусовому предпочтению каждого покупателя, на рынке представлен большой выбор майонезов (классический провансаль, с оливковым маслом, легкий салатный, с грибами, с чесноком, постный);

- 6) цена;
- 7) производитель;
- 8) марка товара.

Для проведения полного исследования потребительского

предпочтения в отношении масложировой продукции необходима следующая информация:

1. Важность свойств товара.

Потребители воспринимают товар, как совокупность свойств. Важность этих свойств неравнозначна для разных индивидов.

Каждый продукт обладает определенными характеристиками. Некоторые из них являются для потребителей очень важными, тогда как на другие потребители не обращают особого внимания при покупке. Примером таких характеристик могут быть: цена, вкус продукта, внешний вид продукта, удобство упаковки, известность марки или производителя и т.п.

Важно, чтобы выбранные свойства отвечали следующим условиям:

1) Определяли общую ценность концепции товара, учитывая как положительные, так и отрицательные качества;

2) Являлись решающими критериями выбора, на основе которых потребители различают товары. Некоторые важные факторы могут и не являться критериями отбора;

3) Были независимыми факторами, но не избыточными. Присутствие одного такого фактора требует обязательного наличия другого;

4) Представляли практический интерес, т.е. данные факторы и уровни факторов можно было бы использовать на практике.

Общее количество факторов не должно быть слишком большим, так как это влияет на статистическую эффективность и достоверность. Наилучшие результаты достигаются, когда количество не превышает семи. Наиболее используемые подходы к решению задач исследования потребительских предпочтений основывается на построении шкал приоритетов с помощью техники ранжирования и обработки полученных рангов. Ранжированию поддаются значимые для потребителей характеристики объект (товары, услуги, марки, фирмы), оно удобно тем, что анализ результатов можно проводить при любом объеме выборки. Исследование будет проводиться по результатам ранжирования

респондентами характеристики выбираемого объекта по степени важности. Для сравнения различных концепций товара в исследовании потребительских предпочтений используются следующие подходы:

1) Оценка «степени лидерства», то есть по количеству респондентов, поставивших характеристику при ранжировании на первые три из всего количества.

Упорядочивание концепций товара, начиная от наиболее предпочитаемого свойства. Предлагая потребителям выбрать по три характеристики, которые являются наиболее важными для них. В таблице 11 представлены все свойства перечисленные ранее. Далее происходит подсчет всех отметок для каждого свойства и начинается ранжирование от наибольшего к меньшему, вследствие этого моделируется график и можно увидеть три свойства, которые наиболее значимы для потребителей. Именно этот подход будет использоваться дальше в исследовании [25].

Таблица 11 – Свойства масложировой продукции

Свойства	Ранг 1	Ранг 2	Ранг 3
1.Вкус продукта	✓		
2.Жирность			
3.Удобство упаковки			
4. Производитель		✓	
5. Марка			✓
6. Большой выбор			
7.Цена			

2) Упорядочивание свойств с помощью ранжирования по важности.

Объекты ранжирования – это, те объекты, которые упорядочиваются. В результате упорядочивания получаем ранжированный ряд. Важность выступает как показатель, которому приписывается ранг.

Потребителям предлагается выбрать по три характеристики в порядке важности. По составленной таблице 12 будут обрабатываться результаты исследования.

Таблица 12 – Модель совокупности свойств масложировой продукции

Свойства	Ранг 1	Ранг 2	Ранг 3
1.Вкус продукта	✓		
2.Жирность			
3.Удобство упаковки			
4. Производитель		✓	
5. Марка			✓
6. Большой выбор			
7.Цена			
Важность	0,5 (α)	0,3 (β)	0,2 (γ)

Алгоритм обработки полученных результатов состоит из трех этапов:

1. Для каждого свойства рассчитываем сумму полученных результатов с помощью формулы (2):

$$\Sigma^n = (N_p \times \alpha) + (M_p \times \beta) + (K_p \times \gamma), \quad (2)$$

где Σ^n – количество потребителей для каждого свойства;

$N_p \times \alpha$ – количество потребителей для ранга α ;

$M_p \times \beta$ – количество потребителей для ранга β ;

$K_p \times \gamma$ – количество потребителей для ранга γ .

2. Рассчитываем общее количество всех свойств по формуле (3):

$$\Sigma = \Sigma^1 + \Sigma^2 + \dots + \Sigma^m, \quad (3)$$

где Σ – сумма всех свойств;

Σ^1 – сумма результатов для первого свойства;

Σ^2 – сумма результатов для второго свойства;

Σ^m – сумма результатов для m – ого свойства.

3. Нормируем уровень важности для каждого свойства по формуле

(4):

$$\text{Уровень важности} = \frac{\Sigma^n}{\Sigma}, \quad (4)$$

где Σ^n – количество потребителей для каждого свойства;

Σ – сумма всех свойств.

Таким образом, мы получаем оценку свойств продукта с помощью ранжирования этих свойств и выделяем наиболее важные предпочтения для потребителей [33].

3) Вычисление среднего ранга с помощью одномерной шкалы предпочтений характеристик (среднего значения тех мест, на которые респонденты поставили характеристику). Потребителям нужно оценить каждую характеристику на шкале от 1 – совсем не важно, до 5 – очень важно в таблице 13 [24].

Таблица 13 – Модель совокупности свойств товара

Свойства	1 (совсем не важно)	2	3	4	5 (очень важно)
1.Вкус продукта	1	2	3	4	5
2.Жирность	1	2	3	4	5
3.Удобство упаковки	1	2	3	4	5
4. Производитель	1	2	3	4	5
5. Марка	1	2	3	4	5
6. Большой выбор	1	2	3	4	5
7.Цена	1	2	3	4	5

На основе полученных результатов, для каждого свойства рассчитаем уровень важности с помощью формулы (5):

$$\text{Уровень важности} = \frac{\sum_{i=1}^L b_i}{L}, \quad (5)$$

где $\sum_{i=1}^L b_i$ –сумма оценок для каждого свойства;

L- общее количество всех свойств.

Рассмотренные подходы используют для обработки и измерения информации о том, какие из характеристик исследуемой продукции являются для потребителей наиболее важными. Обработанные результаты смогут помочь компании укрепить свою рыночную позицию.

В ходе исследования респондентам задается вопрос о важности каждого свойства, а именно «На что Вы обращаете внимание при выборе данного продукта? Отметьте, пожалуйста, по три характеристики из представленного ниже списка в порядке важности для Вас». Далее перечисляются свойства товара и порядок важности. Это позволит оценить важность характеристик для потребителей для их дальнейшего улучшения.

В таблице 14 представлены виды майонеза компании «Янта».

Таблица 14 – Виды майонеза компании «Янта» [47]

Вид майонеза	Вес единицы, г	Вид упаковки	Жирность
1.Провансаль	100/200/400/800	дой-пак	67%
	245/500/900	стеклянная банка	
	130	туба	
2.Классический	200/400/800	дой-пак	50%
	250/380	стакан	
3.Оливковый	200/400	дой-пак	50%
4.Салатный	200/400/800	дой-пак	67%
	900	бидон	
5. Версаль	200/400/800	дой-пак	30%
	500/950	стеклянная банка	
6.Легкий	200/400	дой-пак	15%
7. С лесными грибами	200	дой-пак	40%

Исходя из таблицы 14 видно, что ТМ «Янта» представлен широкий спектр майонеза на рынке, учитывая свойства, такие как жирность, упаковка и ее объем. Уровень жирности варьируется от 15% до 67%, объем упаковки от 100 до 950 грамм. Представлены все виды упаковки, кроме саше. Для

определения доли респондентов, приобретающих той или иной продукт, предложим следующий блок вопросов. Он поможет получить полную информацию о предпочтениях на рынке майонеза.

Одна семья может покупать продукт в одной упаковке (например, в стеклянных банках), а другая – совершенно в другой (например, в тубе или бидонах). Поэтому для последующих расчетов необходимо определить процент покупателей, на каждую упаковку. Респондентам задается вопрос, «Какой тип упаковки Вы предпочитаете?» Данный вопрос поможет определить предпочтения по типу упаковки.

Для определения предпочтений по видам майонеза, достаточно спросить «Какой именно вид продукта x торговой марки X Вы покупали?» и далее перечислить определенное количество различных сортов майонеза.

Придают ли покупатели значение количеству процента жирности майонеза? Для определения структуры предпочтений майонеза по жирности респондентам задается вопрос, «Какой уровень жирности майонеза Вы предпочитаете? (нужное подчеркнуть)»

Средний объем разовой покупки также определяется из личных опросов потребителей. Респондентов просят «Укажите, пожалуйста, привычный для Вас объем разовой покупки». При этом вопрос может предполагать выбор одного из предложенных вариантов. Результаты опроса помогут определить, какой объем упаковки пользуется наибольшим спросом.

Таким образом, информация о потребительских предпочтениях по отношению к товару является стратегически важной для анализа существующей позиции компании и определения перспектив ее развития.

2.2 Исследование степени влияния известности компании на величину рыночной доли

Известность о торговой марке – это способность потенциального покупателя вспомнить торговую марку достаточно подробно, чтобы

предлагать, рекомендовать, выбирать или использовать ее для удовлетворения потребности в определенной категории товаров [6].

Можно выделить три типа известности:

- 1) Узнавание – респондент указывает известные ему марки из предложенного списка. Узнавание имеет низший уровень известности.
- 2) Припоминание. В этом случае респондент называет марку товара без подсказки. Способность припомнить является более высоким критерием.
- 3) Приоритетная известность – потребители припоминают первой марку товара определенной категории. Она занимает первостепенное положение в сознании потребителей [12].

Цель исследования – выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки и как эта известность влияет на рыночную долю компании.

Один из подходов исследования уровня известности марки является опрос потребителей с подсказкой и без. Припоминание торговой марки оценивается по критерию ненаправленной известности, узнаваемость марки – по критерию направленной или квалифицированной известности. Ненаправленной (спонтанной) известностью называют ситуацию, когда респонденту задается вопрос о марке, при этом ни одного конкретного названия не упоминается. При оценке направленной известностью респондентам предъявляется список из нескольких брендов одной и той же товарной категории. Респондентов просят выделить те из брендов, которые они знают очень хорошо, знают только по названию или не знают совсем. Так определяется оценка квалифицированной известности. Ответы на эти простые вопросы позволяют оценить деловую репутацию торговой марки. Результаты полученных данных обрабатываются с помощью построения графиков и их сравнения. Одновременный замер спонтанного и подсказанного знания возможен только при проведении опроса с помощью интернета, так как только в этом случае обеспечено:

- 1) Исключение уже названных респондентом марок;

- 2) Случайный порядок предъявления еще не названных марок;
- 3) Сохраняется модальность опроса при переходе от выявления спонтанного к замеру подсказанного знания [19].

В таблице 15 представлена модель оценки известности о торговых марках.

Таблица 15 – Оценка осведомленности о торговых марках

Ненаправленная известность	Направленная или квалифицированная известность	
Какие марки майонеза вы знаете?	Из перечисленных ниже марок майонеза выберите те, которые вы знаете:	
	знаю очень хорошо:	
	знаю только по названию:	
	не знаю:	

Кроме того, информация, которую дает анализ собранных данных об известности марок товаров определенной категории, может использоваться для:

- определение доли потенциальных покупателей;
- определение главных товаров конкурентов;
- определение уровня запоминаемости марок и названий фирм;
- сравнение соотношения между показателем известности и долей рынка;
- измерение расстояния между отдельными марками на шкале известности, если она носит интервальный характер;
- для сравнения уровней известности (направленной и ненаправленной) разных групп покупателей [11].

Для компании высокий уровень известности – это ключевой марочный актив, на создание которого тратятся огромные средства и много времени. Осведомленность о торговой марки пусть даже сама по себе она и не ведет к покупкам, но она является одной из главных компонентов марочного капитала.

Измерить известность торговой марки можно с помощью построения

одномерной шкалы интервалов, основанную на законе сравнительных суждений. Этот метод используется для измерения расстояние между ними по шкале известности. Для получения количественных значений критериев разработана система балльной оценки. Шкала оценки известности торговой марки представлена в таблице 16 [23].

Таблица 16 – Шкала балльной оценки известности торговой марки

Показатель	Оценка, баллы		
	5 - отлично	4 - хорошо	3 - удовлетворительно
Характеристика торговой марки	Хорошо известная, привлекательная торговая марка	Известная, но недостаточно привлекательная торговая марка	Малоизвестная, непривлекательная торговая марка
Значение показателя (I_{TM})	0,81 – 1,0	0,61 – 0,80	0,60 и менее

Расчет критерия известности торговой марки I_{TM} рассчитывается по формуле (6):

$$I_{TM} = \frac{P_{TMi}}{P_{TM0}}, \quad (6)$$

где P_{TMi} - оценка единичного критерия торговой марки исследуемого товара;

P_{TM0} - оценка единичного критерия торговой марки базового образца.

Один из подходов для получения информации об уровне известности является опрос потребителей об известных им марках товара в рамках исследуемого класса товара.

Метод сбора информации – опрос. При опросе потребителей по данной проблеме используются вопросы двух типов. Открытый тип вопроса предлагает указать марки товара определенной категории, «Припомните, пожалуйста, марки продукта X, которые Вы знаете?».

Результат исследования позволит установить процент потенциальных

покупателей, называющих марку первой в числе тех, что приходят на ум в отношении данной товарной категории.

Также используются и закрытые вопросы, «Выберите три наиболее известные Вам марки продукта х» и перечисляются следующие марки. Результат исследования позволит установить прямых конкурентов, которые знают респонденты по отношению исследуемой марки.

Узнавание торговой марки, является одним из типов осведомленности о торговой марке. Узнавание бренда предшествует потребности и ведет к ней [18].

Данный показатель определяется как отношение количества упоминаний марки в соответствующем вопросе анкеты «Припомните, пожалуйста, марки продукта Х, которые вы знаете?» к количеству респондентов, употребляющих продукт данной товарной категории. Количество потенциальных потребителей определяется с помощью вопроса «Употребляете ли Вы продукт х?», предполагающий два альтернативных варианта ответа: «Да» и «Нет». Расчет показателя производится по формуле (7):

$$\% \text{ узнаваемости} = \frac{\text{Количество упоминаний марки в вопросе №7}}{\text{Количество респондентов, употребляющих продукт}} \quad (7)$$

Уровень узнаваемости марки лежит в основе расчетов уровня доверия ей, который, в свою очередь, является одним из наиболее интересующих компанию показателей.

Для определения количества потребителей, покупающих продукцию х торговой марки Х, зададим такой вопрос, как «Припомните, пожалуйста, марки майонеза, которые Вы приобретаете чаще всего». Расчет осуществляется с помощью формулы (8):

$$\% \text{ покупок} = \frac{\text{Количество упоминаний марки в вопросе №8}}{\text{Количество респондентов, употребляющих продукт}} \quad (8)$$

Главная проблема при изучении текущего потребления – потребители могут не знать или путать название используемой сейчас марки. Особенно существенна эта проблема для новых марок или мало рекламируемых. Их могут использовать, при этом, еще не запомнив название. Решение этой проблемы возможно при использовании карточках с изображением упаковок или логотипов. Это недостаток при измерении известности о товаре, но преимущество при измерении потребления.

На основе данных, полученных с помощью обработки (5)-ой и (6)-ой формулы, может быть рассчитан уровень - доверия к каждой марке. Уровень доверия выражает связь между узнаваемостью марки и покупками именно ее и рассчитывается, соответственно, как отношение доли потребителей, покупающих продукцию определенной марки к доле осведомленных о ней. Расчет осуществляется с помощью формулы (9):

$$\text{Уровень доверия марки} = \frac{\% \text{ покупок}}{\% \text{ узнаваемости}} \quad (9)$$

Соответственно, чем выше значение данного параметра (чем ближе оно к единице), тем о более высоком уровне доверия марке среди потребителей можно говорить. Значит, если компания заинтересована в повышении уровня доверия покупателей продукции своей марки, она должна предпринимать шаги по увеличению доли покупающих марку среди потребителей, осведомленных о ней.

На потребительском рынке существует прямая зависимость между осведомленностью потребителей о марках какого-либо продукта и величиной спроса на них, то есть, чем больше доля потребителей, знающих о существовании данного продукта, тем больше доля потребителей, покупающих его.

Существует один инструмент, позволяющий оценить характер зависимости между известностью и «покупаемостью». На основе этих данных можно построить карту влияния осведомленности о марках

продуктов на «покупаемость» этих марок. Эта карта показывает связь между уровнем известности и уровнем «покупаемости» и определяет зависимость между этими показателями. Возможно, это будет прямая зависимость, то есть, чем больше потребители знают, тем больше они покупают. В системе координат на горизонтальной оси обозначается доля респондентов, осведомленных о марке, а на вертикальной – доля респондентов, покупающих марку. Описываемая зависимость будет отражаться линией тренда. Карта влияния осведомленности о марках на «покупаемость» этих марок на примере кетчупа представлена на рисунке 13.

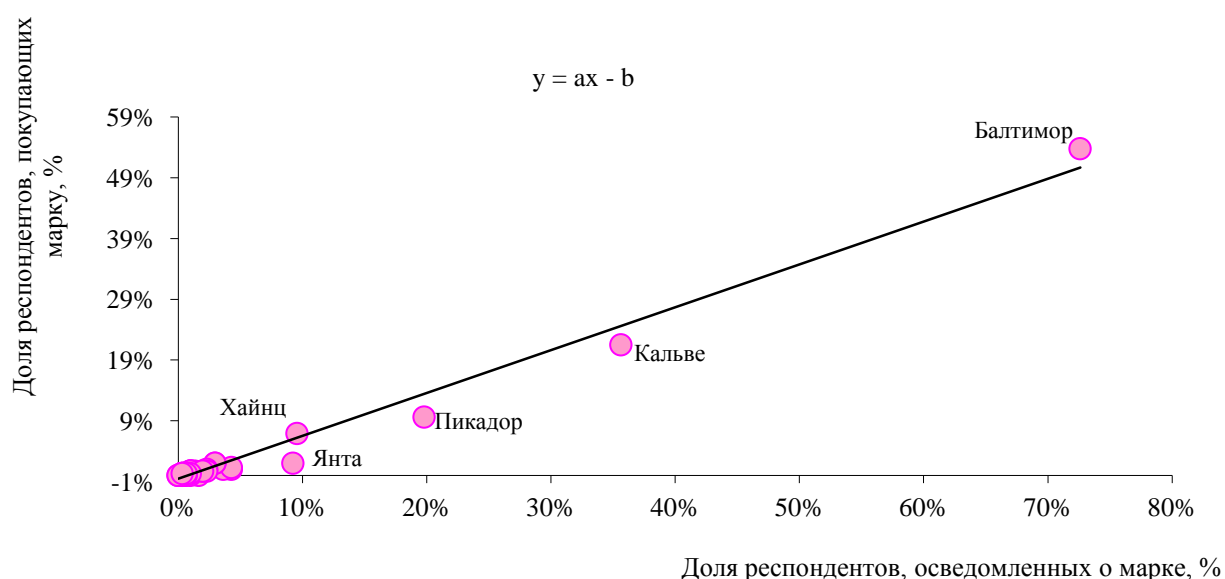


Рисунок 13 – Карта влияния осведомленности о марках кетчупа на «покупаемость» этих марок

Эта карта позиционирует марки продукта и позволяет сделать полезные рекомендации, касающиеся стратегических направлений развития марки.

Сопоставления корреляции между уровнем осведомленности и долей рынка каждой торговой марки с учетом среднерыночных показателей определяет степень влияния известности компании на величину рыночной доли. Для построения графика потребуется доля, марки продукта X и рыночная доля этих марок. Потребители могут знать о существовании марки, но марка имеет небольшую рыночную долю. Некоторые бренды реализуют

свою известность лучше, чем другие, следовательно, сведения о них увеличиваются быстрее, поэтому такие марки имеют показатели выше средних по рынку. На рисунке 14 представлена карта влияния уровня известности на рыночную долю компании.

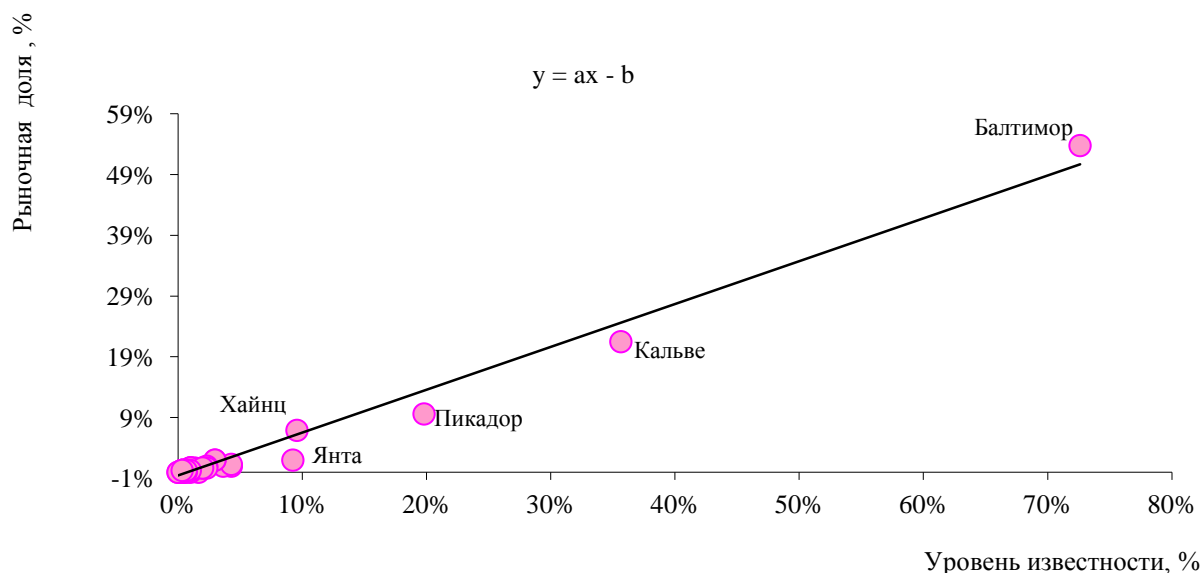


Рисунок 14 – Карта влияния уровня известности на рыночную долю компании

В системе координат на горизонтальной оси обозначается уровень известности, а на вертикальной – рыночная доля компании, покупающих марку. Описываемая зависимость будет отражаться линией тренда.

Ответ на этот простой вопрос, может так же использоваться для определения тройки наиболее известных брендов в сознании покупателей, являющихся прямыми конкурентами.

Уровень известности является одним из факторов, который влияет на рыночную долю компании. Если потребители знают марку, то они покупают ее.

Парфитт и Коллинз показали, как разделить долю рынка на несколько компонент для проведения более глубокого анализа. Одним из трех компонентов является уровень проникновения. Он показывает процент знающих и приобретающих покупателей марки. Знание величины уровня проникновения показывает долю начальных покупок (то есть когда

потребитель приобретает анализируемый товар впервые), это означает, что он знает эту марку и решил ее приобрести.

Уровень проникновения - это процент покупателей марки X от общего числа покупателей, приобретающих товары определенной категории, к которой принадлежит данная марка.

Данный показатель рассчитывается по следующей формуле (10):

$$\text{Уровень проникновения} = \frac{\text{Количество респондентов,покупающих продукт данной марки}}{\text{Количество всех респондентов,употребляющих товар данной категории}} \quad (10)$$

Таким образом, информация об известности торговой марки является стратегически важной для анализа существующей позиции компании и определения перспектив ее развития.

2.3 Исследование степени влияния лояльности потребителей на рыночную долю компании

Лояльность торговой марке субъективна (т. е. не случайна), представляет собой поведенческую реакцию (т. е. покупку), проявляется с течением времени, в том или ином центре принятия решений, по отношению к одной или более альтернативным маркам из группы таких марок и является функцией психологических процессов (принятие решений, оценка) [28].

В настоящее время увеличивается число компаний, которые предпринимают активные действия по стимулированию лояльности потребителей. Основной фактор успеха компании, это верность потребителей, то есть их лояльность. Благоприятное отношение потребителей к данной компании, продукту оказывает особое влияние на прибыльность компании. Отношение потребителей складывается из всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг и что касается персонала организации, имиджа организации, торговых марок.

«Проблемными» являются потребители, которые: (а) не

удовлетворены, но не жалуются; (б) жалуются, но остаются недовольными отношением со стороны компании. Именно за счет этих двух групп и происходит потеря клиентуры. Данные потребители становятся источником устной «антирекламы» фирмы. Контролировать подобные коммуникации трудно, а обходятся они фирме очень дорого. Результаты исследований показывают, что «неудовлетворенный потребитель делится своими негативными впечатлениями о компании или торговой марке с десятью другими людьми» [7].

Существует множество методик по изучению оценки степени лояльности.

Один из таких методов называется «традиционный подход». Суть данной методики состоит в определении у клиентов намерений о покупке товара. При высоком уровне намерений потребителей можно отнести к группе лояльных. Следовательно, таким потребителям безразличны маркетинговые усилия конкурентов, они готовы совершать повторные покупки и рекомендовать данную фирму своему окружению.

Выделяют следующие виды намерений:

- 1) «потребитель совершает повторные покупки» - это влияет на рост сбыта;
- 2) «потребитель рекомендует фирму другим людям» - это оказывает воздействие на увеличение числа клиентов;
- 3) «потребитель намерен покупать больше товаров данной фирмы» - это воздействует на среднюю выручку, приходящуюся на одного клиента.

Таким образом, намерения покупателей различаются и оказывают результат на показатели фирмы, например на рыночную долю компании.

Метод маркетингового шкалирования – данный подход основывается на определении сочетания поведенческих и воспринимаемых характеристик. Поведенческая лояльность формируется при частом совершении повторных покупок, воспринимаемая – при эмоциональном состоянии. После проведения исследования определяется уровень удовлетворенности

покупателей по пятибалльной шкале, где 1 – самый низкий балл, а 5- самый высокий. Оценку 5 ставят максимально удовлетворенные покупатели [10].

Долгое время наибольшей популярностью пользовался подход, основанный на наблюдении за последовательностью покупок. Например, из последовательности покупок ААБААВААГААД можно сделать вывод о том, что данный потребитель лоялен торговой марке Х (приобретает ее чаще всех остальных). В то же время, согласно другим определениям, его нельзя назвать лояльным, так как в них критерием лояльности является наличие трех-четырех покупок одной и той же марки подряд. Такой бихевиористский взгляд на лояльность имеет очевидные недостатки, так как все внимание исследователя сконцентрировано на результатах поведения, а не на вызвавших его причинах [29].

За лояльным поведением также стоит процесс оценки уровня удовлетворенности покупателя покупкой товара, если говорить о факторах, влияющих на рыночную позицию предприятия. Самой очевидной мерой удовлетворенности представляется уровень продаж или доля рынка.

Метод измерения степени удовлетворенности выявляет количество удовлетворенных клиентов, что является ключевым показателем лояльности. Степень удовлетворенности потребителя покупкой определяется соотношением его ожиданий и реальными качествами приобретенного продукта. Удовлетворение – это ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его использования) [7].

Увеличение удовлетворенности повышает уровень лояльности покупателя, повышение лояльности покупателя ведет к повышению рыночной доли компании. Между удовлетворенностью и лояльностью существует простая линейная зависимость.

Один из подходов изучения уровня удовлетворения потребителей:

- 1) Выявление оцениваемых показателей и их относительной важности;

2) Сбор потребительских оценок уровня удовлетворенности по каждому показателю;

3) Определение интегральной оценки степени удовлетворенности;

4) Определение намерения совершить повторную покупку.

Оценка уровня удовлетворенности требует опроса потребителей.

Сначала нужно определить степень удовлетворенности потребителей покупкой продукта x торговой марки X . Респондентам задается вопрос, «В какой степени Вы остались, удовлетворены покупкой x торговой марки X ?» и предлагается оценить свою удовлетворенность по пятибалльной шкале (1 - совсем не удовлетворен, 5 - всем удовлетворен). Из полученных данных определяется средняя оценка удовлетворенности покупки.

Можно провести более углубленный анализ степени удовлетворенности потребителей, построив карту удовлетворенности. Карта удовлетворенности/неудовлетворенности представлена на рисунке 15.



Рисунок 15 – Матрица «удовлетворенность/неудовлетворенность» [22]

Для ее построения сначала рассчитывают среднее значение уровня удовлетворенности по изучаемым показателям и среднеквадратическое

отклонение по каждому из них. Ответы на различные вопросы по отдельным показателям распределяют по двум осям, одна из которых соответствует средним оценкам уровня удовлетворенности, а вторая – среднеквадратическим отклонениям оценок. Большое отклонение означает, что одного и того же мнения придерживается малое число респондентов. Выбор точки пересечения осей осуществляется следующим образом. Обычно выбирают средние оценки для фирм данного рыночного сегмента или результат самого опасного конкурента. Таким образом, получают карту удовлетворенности/неудовлетворенности.

Средняя оценка показателей, отнесенных к правому нижнему квадранту, выше средней по рыночному сегменту в целом, а их среднеквадратическое отклонение – ниже. Здесь потребители в целом удовлетворены и согласованно признают это. В правом верхнем квадранте оцениваемые показатели также получают высокую среднюю оценку, но высокое среднеквадратическое отклонение указывает, что оценки потребителей не совпадают. В этом случае говорят о «распределенной удовлетворенности». В верхнем левом квадранте средняя оценка ниже, а среднеквадратическое отклонение значительно. Распределенная неудовлетворенность означает, что большинство потребителей недовольны, но часть из них в меньшей степени, чем другие. Наконец, в левом нижнем квадранте респонденты с высокой степенью согласованности проявляют неудовлетворенность. Это самый тяжелый случай. Идентификация неудовлетворенных потребителей позволит определить причину их недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как неудовлетворенные потребители переориентируются на конкурентов.

Так же степень лояльности покупателя определяется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется по числу повторных покупок. Покупка продукта, осуществляемая не по принципу «цена-качество» является высшей формой лояльности. К лояльным

потребителям относятся те, кто долго остаются с компанией и совершают повторные покупки.

Таким образом, для каждой марки можно установить уровень лояльности. Данную величину можно оценить посредством опросов.

Уровень лояльности – это процент покупателей, которые, приобретая марку X в предыдущий период, продолжают покупать ее [10].

Среди покупателей всей товарной категории есть те покупатели, которые хотя бы раз приобрели товар исследуемой торговой марки и намерены в будущем покупать данный продукт. Именно они представляют интерес для компании в данном случае.

Найти их количество представляется возможным в случае проведения маркетингового исследования. При этом респондентам достаточно задать вопрос «Покупали ли вы хотя бы раз продукт x торговой марки X?» и «Намерены ли Вы в будущем покупать данный продукт x под торговой маркой X?» Соответственно, те респонденты, которые ответят на данные вопросы положительно, и будут являться покупателями, которые продолжают покупать продукт исследуемой торговой марки.

Определить меру приверженности потребителя можно с помощью уровня эксклюзивности и уровня интенсивности покупок. Это два из трех показателей, который Парфитт и Коллинз определил, как фактор влияния на рыночную долю.

Уровень эксклюзивности (или доля повторных покупок) – доля повторной покупки марки X от всех покупок покупателей этой марки X, приходящихся на товарную категорию, к которой отнесена марка X.

Данный показатель рассчитывается по следующей формуле (11):

$$\text{Уровень эксклюзивности} = \frac{\text{Объем повторной покупки продукта x марки X}}{\text{Объем всех покупок продукта x марки X}} \quad (11)$$

Этот уровень является мерой приверженности, проявляемой к марке X при условии, что у покупателей имеется возможность разнообразить свои

покупки и приобретать различные марки в той же категории товаров.

Объем повторной покупки продукта x марки X определяется с помощью взаимосвязи вопросов «Сколько раз в течение последнего месяца Вы покупали продукт x марки X ?» и «Укажите, пожалуйста, привычный для Вас объем разовой покупки (нужное подчеркнуть)». Объем всех покупок продукта x марки X , относящийся к этой товарной категории складывается из перемножения данных ответов респондентов на соответствующие вопросы в анкете «Как часто Вы покупаете продукт x ?» и «Укажите, пожалуйста, привычный для Вас объем разовой покупки (нужное подчеркнуть)»

Уровень интенсивности сравнивает среднее количество, закупаемое покупателем марки X , со средним количеством, закупаемым в расчете на одного покупателя в данной категории товаров. Например, любители майонеза «Янта» покупают его на 20% чаще, чем остальные потребители майонеза.

Данный показатель рассчитывается по следующей формуле (12):

$$\text{Уровень интенсивности} = \frac{\text{Объем всех покупок продукта } x \text{ марки } X}{\text{Объем всех покупок товара данной категории}} \quad (12)$$

Объем всех покупок продукта x , относящийся к этой товарной категории складывается из перемножения данных ответов всех респондентов на соответствующие вопросы в анкете «Как часто Вы покупаете продукт x ?» и «Укажите, пожалуйста, привычный для Вас объем разовой покупки (нужное подчеркнуть)»

Между уровнем лояльности и уровнем удовлетворенности существует прямая связь, чем выше удовлетворенность, тем выше лояльность потребителей. Связь удовлетворенности представлена на рисунке 16. По вертикальной оси откладывается уровень лояльности в процентах, а по горизонтальной оси, соответственно уровень удовлетворенности (1 = полная неудовлетворенность, 5 = полная удовлетворенность). Тем самым образуется

линия тренда прямой связи между этими показателями, следовательно, можно объяснить изменение доли рынка.

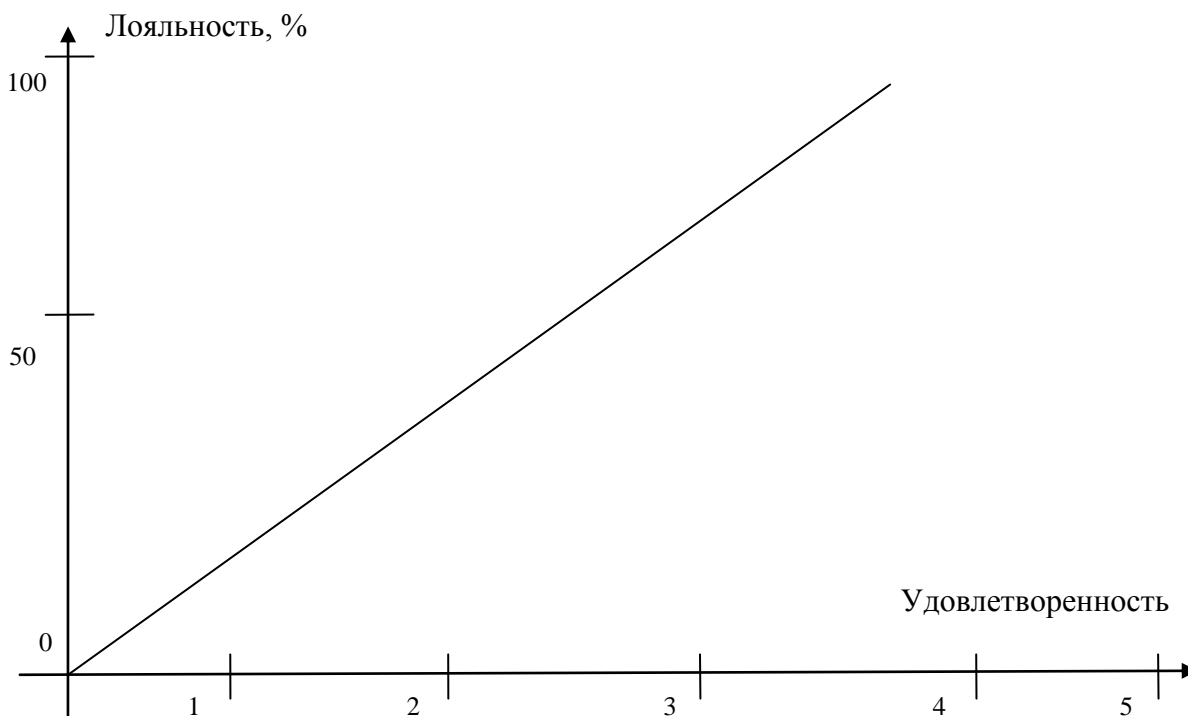


Рисунок 16 – Связь удовлетворенности и лояльности

Таким образом, на рыночную долю оказывает влияние, такие факторы, как потребительские предпочтения, известность марки, лояльность потребителей. Влияние этих факторов можно измерить с помощью формул уровня проникновения, уровня эксклюзивности и уровня интенсивности. А через эти три компоненты можно выразить долю рынка для торговой марки.

Анализ доли рынка помогает в развитии фирмы. Рыночная доля показывает позиционирование компании на рынке, его возможность влиять на спрос и предложение товаров.

Для анализа рыночной доли существует много подходов, но наиболее точным является двухшаговый анализ, который состоит из качественной и количественной оценки рыночной доли.

Проведение качественного анализа рыночной доли предприятия с использованием модели Парфитта и Коллинза дает глубокий анализ основных факторов, под влиянием которых складываются рыночные доли

каждого участника, и позволяет определить рычаги изменения этих долей. Данный подход позволяет выявить перспективы изменения рыночной доли компании на рынке продуктов потребительского назначения.

Парфитт и Коллинз показали, как разделить долю рынка на несколько компонент для проведения более глубокого анализа. Расчет проводится с помощью формулы (12):

$$\text{Доля рынка ТМ} = \text{Уровень проникновения} \times \text{Уровень эксклюзивности} \times \text{Уровень интенсивности} \quad (12)$$

Такое определение доли рынка позволяет определить различные причины наблюдаемых изменений доли рынка. Так, возможны следующие объяснения падения доли рынка:

- марка теряет потребителей (снижается уровень проникновения);
- покупатели отводят рассматриваемой марке меньшую долю в общих закупках товара (снижается уровень эксклюзивности);
- покупатели данной марки покупают ее в меньших количествах по сравнению со средними количествами, приобретаемыми покупателями товара (более низкий уровень интенсивности).

Отслеживая эти рыночные показатели во времени, можно разрабатывать обоснованные корректирующие меры [10].

В заключение главы, для оценки факторов влияния на рыночную долю компании ООО «Янта» на рынке майонеза была разработана анкета, которая представлена в Приложении А.

Все вопросы, содержащиеся в анкете, можно разбить на несколько частей, каждый из которых позволит получить информацию определенного характера.

Анализ первой части (первых пяти вопросов анкеты) позволит дать общую картину потребления и предпочтений на рынке майонеза. Плюс к этому, эти вопросы помогут получить всю необходимую информацию для

расчета емкости рынка исследуемого продукта в г. Красноярск.

Анализ второй части (6-го вопроса анкеты) позволит оценить важность характеристик майонеза для потребителей.

Следующая часть вопросов (7-й и 8-й вопросы) предназначен для выявления торговых марок, присутствующих на рынке, и, соответственно, расчета уровня доверия каждой из них.

Вопросы с 9-го по 13-й касаются непосредственно продукции торговой марки «Янта». Анализ четвертой части вопросов совместно с анализом вопросов первой части позволит рассчитать рыночную долю продукции торговой марки «Янта» на рынке г. Красноярск.

Анализ 14-го и 15-го вопрос анкеты поможет получить информацию о причинах неупотребления того или иного продукта респондентами и факторах, которые способны изменить выбор продукции.

Завершающая часть вопросов (с 16-й по 19-й) позволит охарактеризовать самих респондентов, принявших участие в маркетинговом исследовании. Данная часть содержит вопросы об их возрасте, уровне ежемесячного семейного дохода, количестве человек в семье, а также районе проживания. Кроме того, анализ 16-го по 19-й вопросов позволит оценить соблюдение структуры выборки.

3 Моделирование рыночной доли компании на рынке масложировой продукции (на примере ООО «Янта»)

3.1 Моделирование количественной взаимосвязи между факторами и рыночной долей компании

Полное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью ООО «Янта». Сокращенное: ООО «Янта».

Место нахождения: Россия, Красноярский край, пос. Солонцы, ул. Строительная ,1а.

ООО «Янта» является юридическим лицом, официальным обособленным подразделением ОАО «Иркутский масложировой комбинат». Компания имеет обособленное имущество; осуществляет свою деятельность на основе полного коммерческого расчета, самофинансирования, имеет самостоятельный баланс, круглую печать со своим фирменным наименованием, штампы, бланки, расчетный и иные счета в банках. Общество вправе от своего имени совершать сделки, приобретать права и нести ответственность.

В 1966 г. был образован ОАО «Иркутский масложиркомбинат» в г. Иркутск. Несколько позже, в 1973 г., начал свою работу маргариновый завод в г. Красноярске. В течение достаточно длительного времени они являлись конкурентами.

В 1996 г. «ИМЖК» выкупил «Красноярский маргариновый завод» и на его мощностях стал выпускать продукцию под своей торговой маркой «Янта».

2004 г. ознаменовался образованием ООО «Янта-Красноярск». Однако с 2006 г. все производство находится в г. Иркутске. «КМЗ», в свою очередь, практически прекратил свое существование.

Обособленное подразделение ООО «Янта» в г. Красноярск имеет свой собственный склад, где храниться продукция. Три раза в неделю

осуществляется поставка продукции из г. Иркутск. После поступления сбыт продукции контролирует только персонал ООО «Янта» г. Красноярск.

ООО "Янта" осуществляет следующие виды деятельности:

- торговая и закупочная деятельность, оптовая и розничная торговля товарами народного потребления, продуктами питания;
- информационные, маркетинговые услуги;
- транспортные услуги юридическим лицам и гражданам;
- предоставление услуг населению в области общественного питания;

Основной вид деятельности – оптово-розничная торговля.

На рисунке 17 приведена организационная структура ООО "Янта" в г. Красноярск.



Рисунок 17 – Организационная структура управления торговым предприятием ООО "Янта" в г. Красноярск

Высшим органом управления ООО "Янта" является учредитель. Общее собрание участников общества может быть очередным и внеочередным. Собрание состоит из учредителей или их представителей. В обществе создается исполнительный орган в лице директора, к компетенции которого относятся все вопросы руководства текущей деятельностью предприятия, в частности принятие решений в области бизнес-планирования, ценообразования, маркетинга, дизайна.

Список должностных обязанностей каждого работника описан в Уставе предприятия.

Штатный состав предприятия состоит из 44 человек, из них:

- руководители и специалисты составляет 4 человека;
- отдел продаж – 23 человека;
- транспортный отдел - 8 человек;
- вспомогательный персонал – 6 человек

Ассортимент товаров постоянно расширяется или уменьшается, для максимального удовлетворения потребностей покупателей.

Номенклатура товаров торговой марки «Янта» представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Номенклатура товаров торговой марки «Янта»

Товарная категория	Название продукта (в т.ч. % жирности для майонеза)	Диапазон цен, руб./за 1 кг.
Майонез ОАО «ИМЖК»	Провансаль, 67%	131,00
	Версаль, 30%	82,8
	Классический, 50%	96,03
	Легкий, 15%	83,53
	Золотой, 80%	149,5
	Оливковый, 50%	149,6
	Салатный Провансаль, 67%	119,3
Кетчуп ОАО «ИМЖК»	Классический томатный	169,8
	Татарский	166,3
	Грузинский	166,3
	Болгарский	134,5
	Барбекю	134,5
	Итальянский	131,8
	Чили	131,8

Окончание таблицы 17

Горчица ОАО «ИМЖК»	Сибирская ароматная	226,2
	Кубанская	226,2
	Русская	155,9
	Старорусская	226,2
Масло ОАО «ИМЖК»	Подсолнечное, рафинированное, дезодорированное	121,15
	Подсолнечное, нерафинированное	105,5
	Соевое, рафинированное, дезодорированное.	116,9
Маргарин ОАО «ИМЖК»	Столовый – молочный	109,34
	Чудо-выпечка «Молочный Экстра»	118,28
	Чудо-выпечка «Сливочный нежный»	97,16
	Чудо-выпечка «Каравай»	114,0
	Домашний Экстра	92,36
	Столовый	66,69

Сбыт на предприятии ООО «Янта» в г. Красноярск осуществляется через четыре канала. Объем продаж майонеза «Янта» по сегментам сбыта на рынке Красноярского края в 2016г., представлен на рисунке 18.

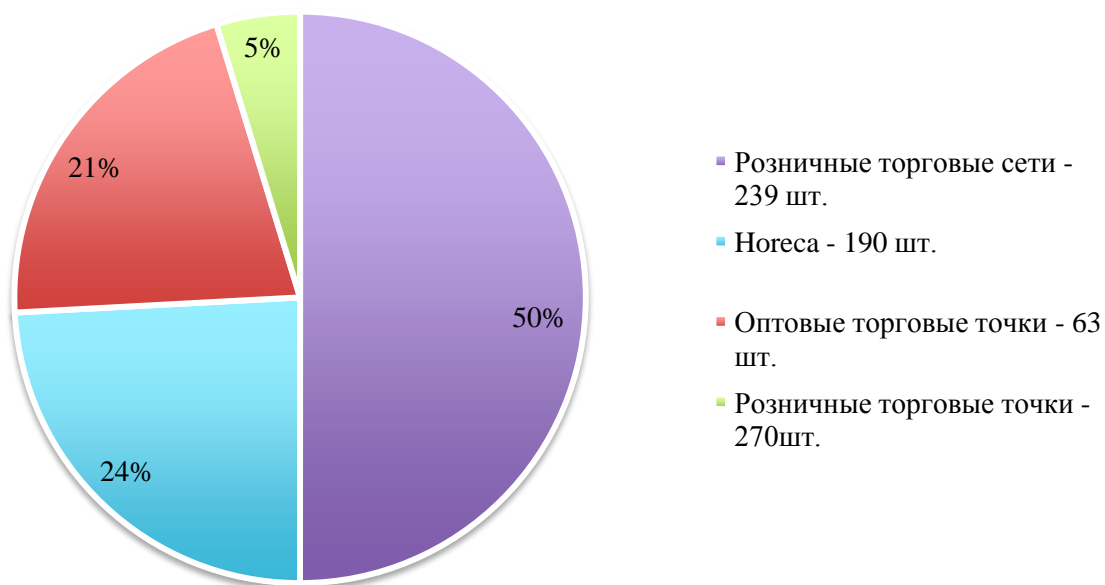


Рисунок 18 – Объем продаж майонеза «Янта» по сегментам сбыта на рынке Красноярского края, 2016г.

Основным конкурентом на рынке масложировой продукции г.Красноярск является «Красноярский майонезный завод». В ассортиментном портфеле предприятия огромный выбор готовых соусов: майонезы и майонезные соусы, томатная паста, кетчуп высшей и второй категории. Это более 40 наименований продукции, выпускаемой под торговыми марками «ГАСТРОНОМЪ», «Авеню Вкуса», «СВЕЖИН», «Родная Деревенька», которые удовлетворяют потребности всех социальных слоев населения.

Потребителями продукции предприятия ООО «Янта» являются жители Красноярского края.

Рыночная доля компании ООО «Янта» оценивалась на рынке майонеза путем изучения потребительского спроса на соусы и приправы.

1) Метод исследования – Google-анкета
[<https://goo.gl/forms/AQF3nmOeN5ERqxf32>].

2) Сроки проведения исследования: май - июнь 2017г.

3) Респонденты – жители г. Красноярск, использующие сеть Интернет.

В ходе исследования было опрошено 184 респондентов. Выборка формировалась случайным образом. Результаты исследования репрезентативны относительно трех характеристик:

- возрастной структуры жителей города, представленной в таблице 18;
- структура по количеству членов в семье, представленной в таблице 19;
- структура ежемесячного уровня дохода семьи, представленной в таблице 20.

Таблица 18 – Возрастная структура жителей г. Красноярска в 2017г.

Возраст жителей города, диапазон лет	Количество жителей, %
до 20	16,6
20 - 30	47,5
30 - 40	20,4
40 - 50	14,5
50 и старше	1,0
Всего:	100,0

Таблица 19 – Структура по количеству членов в семье в г. Красноярске в 2017г.

Количество членов в семье, чел.	Доля жителей, %
1	10,5
2	21,9
3	31,3
4	27,9
5	8,4
Всего:	100,0

Таблица 20 – Структура ежемесячного уровня дохода семьи в г. Красноярске в 2017г.

Ежемесячный уровень дохода семьи, диапазон руб.	Доля жителей, %
до 20 000	8,9
20 000 – 25 000	11,8
25 000 – 35 000	13,4
35 000 – 45 000	15,6
45 000 – 50 000	14,5
свыше 50 000	35,8
Всего:	100,0

Для анализа общей картины потребления и предпочтений на рынке майонеза респондентам предлагалось ответить на первый вопрос анкеты (Приложение А). Результаты анализа данного вопроса представлены на рисунке 19.

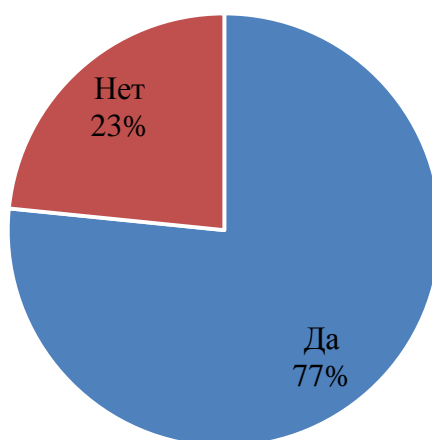


Рисунок 19 – Распределение ответов на вопрос «Употребляете ли Вы майонез?»

Диаграмма показывает, что из всех респондентов, принявших участие в исследовании, 77% являются потребителями майонеза. Соответственно, 23% опрошенных данный продукт не употребляют.

Если респондент отвечал «Нет», то он переходил к вопросу №14 и указывал причину.

Результаты ответов на вопрос анкеты «Как часто Вы покупаете майонез?» представлены на рисунке 20.

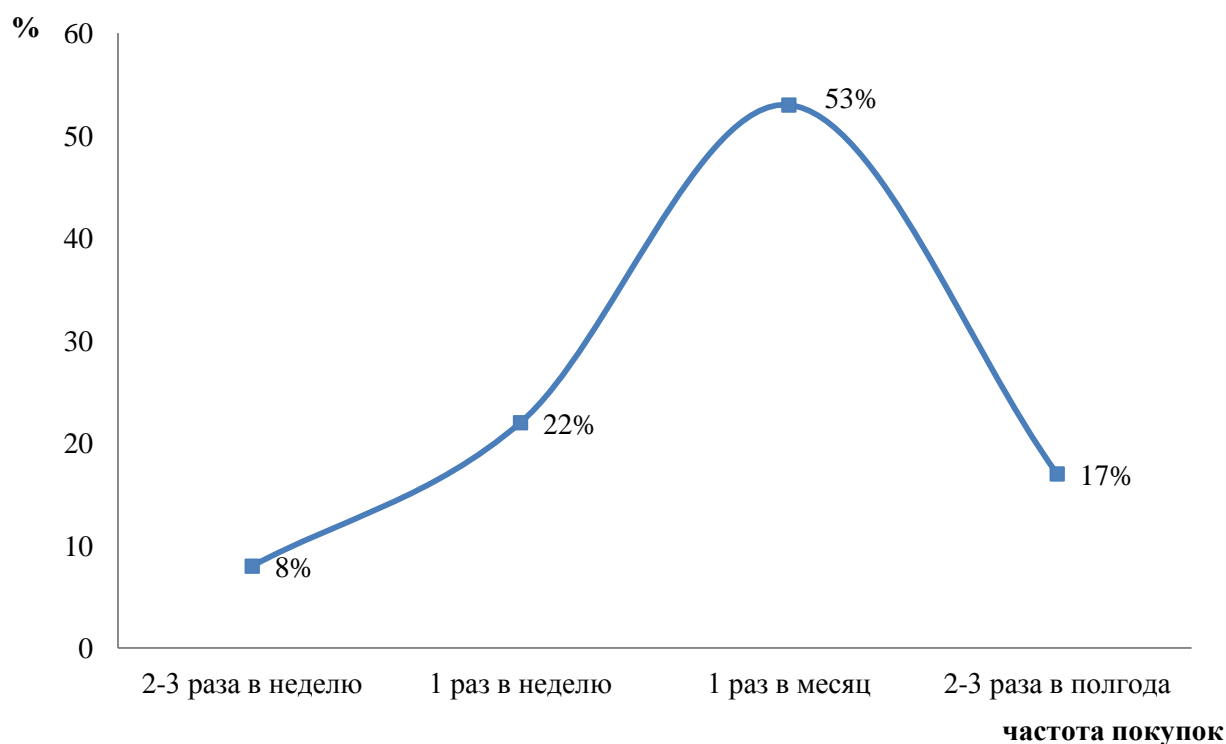


Рисунок 20 – Частота покупки майонеза

На данной диаграмме представлена частота покупки майонеза нашими респондентами. Большинство респондентов (53%) покупают майонез 1 раз в месяц. 22% респондентов покупают данный продукт 1 раз в неделю, 17% покупают очень редко – 2-3 раза в полгода. Наименьшая группа потребителей (8%) покупают майонез 2-3 раза в неделю.

Таким образом, 75% респондентов покупают майонез либо 1 раз в месяц, либо 1 раз в неделю.

Такое распределение ответов можно объяснить особенностями объема разовой покупки потребителей. Можно покупать маленький объем, но часто,

или наоборот большой объем, но реже.

Результаты 3-го вопроса анкеты «Укажите, пожалуйста, привычный для Вас объем разовой покупки майонеза» представлен на рисунке 21.

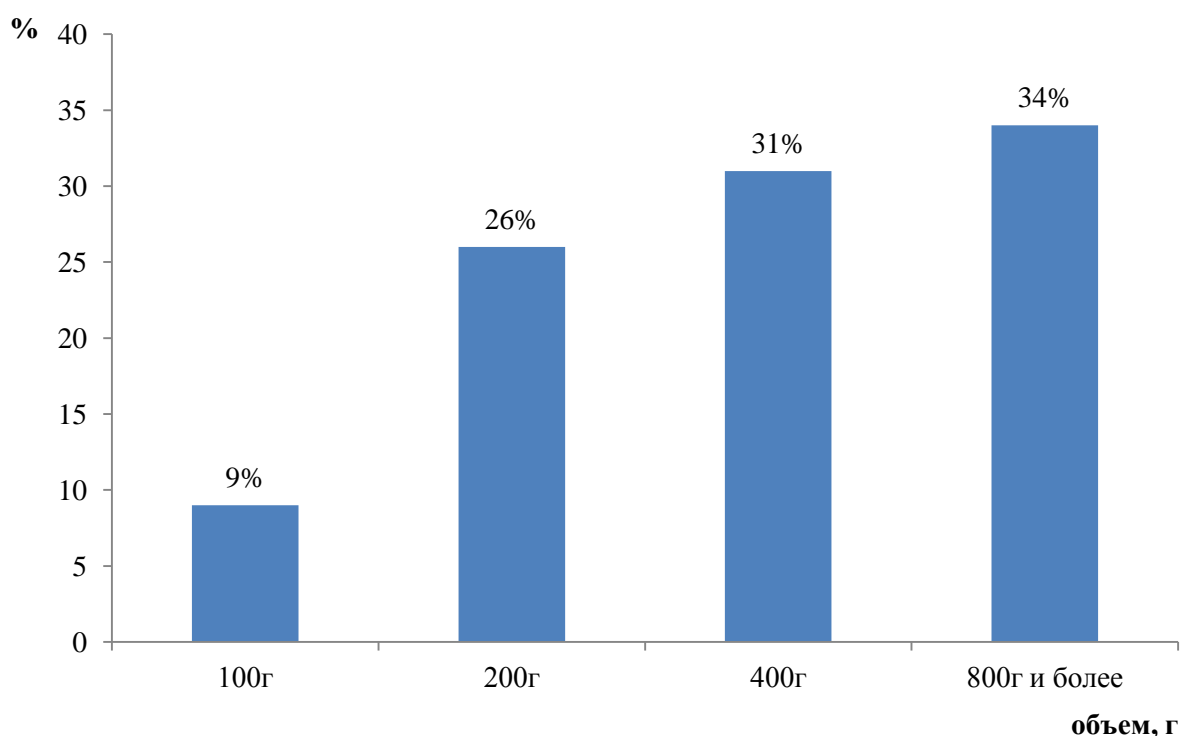


Рисунок 21 – Распределение ответов респондентов по объему разовой покупки майонеза

Большинство красноярцев (31%) привыкли покупать майонез в упаковках объемами 400г.

На втором месте находятся две почти равные по численности группы (26% и 25%) привыкли покупать данный продукт объемами 200г и 900г.

9% потребителей за один раз предпочитают покупать 100г и 800г, отвечая на данный вопрос. Интересно, что между объемами 800г и 900г небольшая разница, но при этом покупатели предпочитают приобретать именно 900г. Это сложно объяснить, учитывая, что на полках наших магазинов майонез в упаковках 800г встречается намного чаще. Скорее всего, покупатели не обращают особого внимания на точный вес данного продукта, поэтому и не смогли во время заполнения анкеты вспомнить точный объем. Наверно, действительно, сложно почувствовать разницу

между упаковками объемом 800 и 900г.

Таким образом, наибольшим спросом пользуется майонез в упаковке объемом 400г, 200г и 900г, соответственно.

Анализ 4-го вопроса анкеты, «Какой тип упаковки Вы предпочитаете?» представлен на рисунке 22.

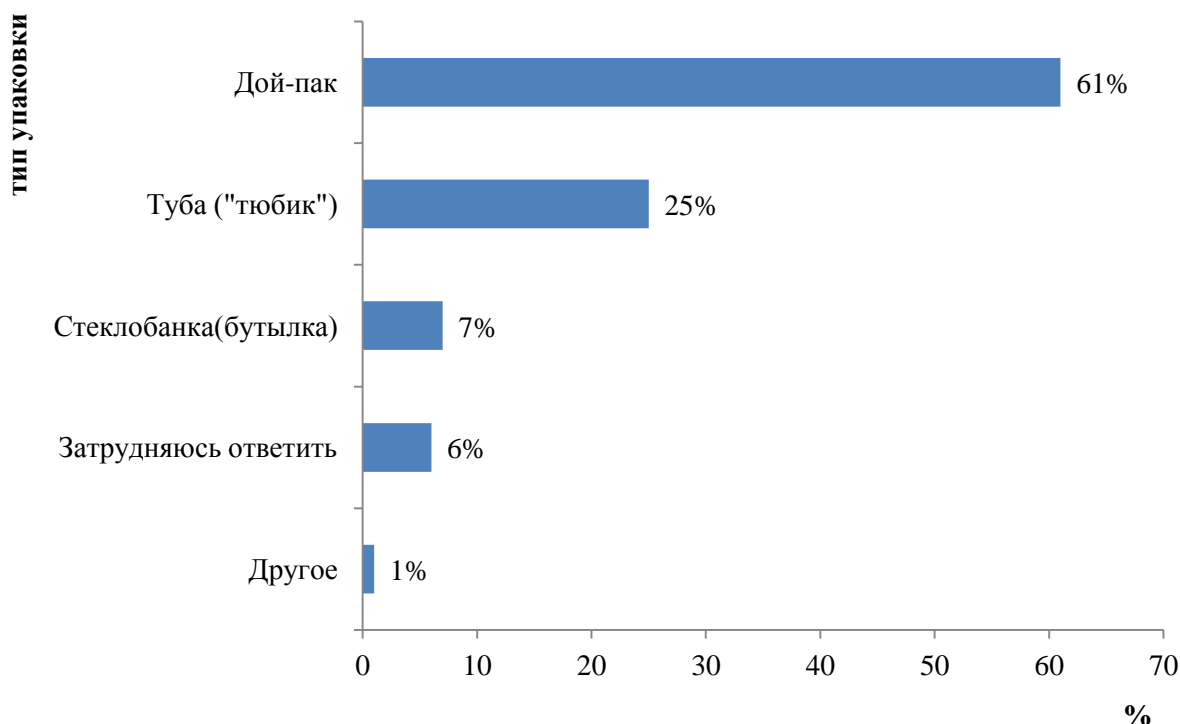


Рисунок 22 – Предпочтения респондентов по типу упаковки майонеза

Наибольшее количество респондентов (61%) предпочитают покупать майонез в упаковке дой-пак.

25% потребителей предпочитают покупать майонез в упаковках «тубик», хотя упаковка появилась на рынке относительно недавно, а уже успела завоевать определенную аудиторию.

8% опрошенных респондентов предпочитают покупать данный продукт в стеклянных банках. Цена за майонез в данной упаковке дороже, и по весу продукт будет намного тяжелее, чем в упаковке дой-пак или «тубик». Возможно, подобный выбор объясняется тем, что банка является экологически чистым материалом.

Среди респондентов также встретились люди, у которых возникли

затруднения при ответе на этот вопрос (6%). Скорее всего, это потребители, которые не обращают внимания на упаковку майонеза при покупке или не задумываются над этим.

При ответе на 5-й вопрос анкеты, «Какой уровень жирности майонеза Вы предпочитаете?» получились следующие результаты на рисунке 23.

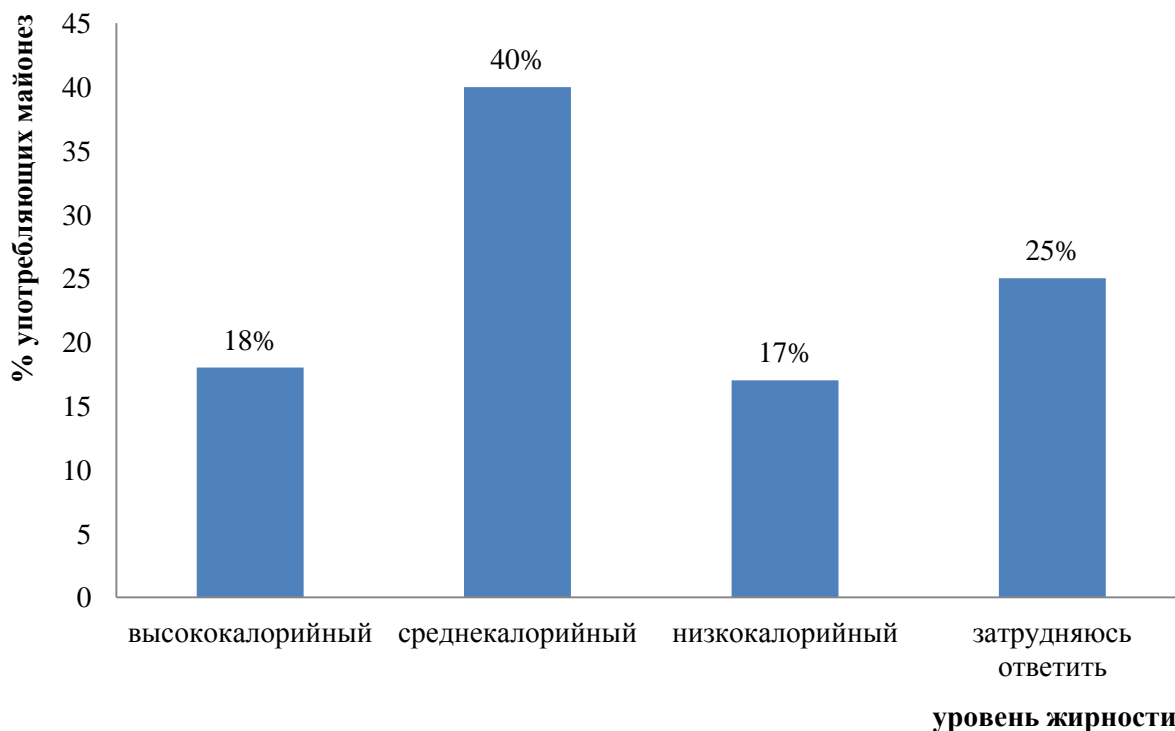


Рисунок 23 – Предпочтения респондентов по уровню жирности

Исходя из полученной диаграммы видно, что большинство респондентов (40%) предпочитают майонез средней жирности (калорийности).

Почти 25% жителей нашего города затрудняются ответить на вопрос о предпочтениях по уровню жирности. Скорее всего, люди, приобретая данный продукт, не задумываются об этом.

Высококалорийный и низкокалорийный майонез пользуется почти одинаковой популярностью, 18% и 17% потребителей, соответственно, отдали свои голоса.

При ответе на 6-й вопрос анкеты респондентам предлагалось выбрать из представленного списка характеристик по 3 характеристики в порядке

важности при покупке данного продукта. Результаты проведенного исследования представлены на рисунке 24.

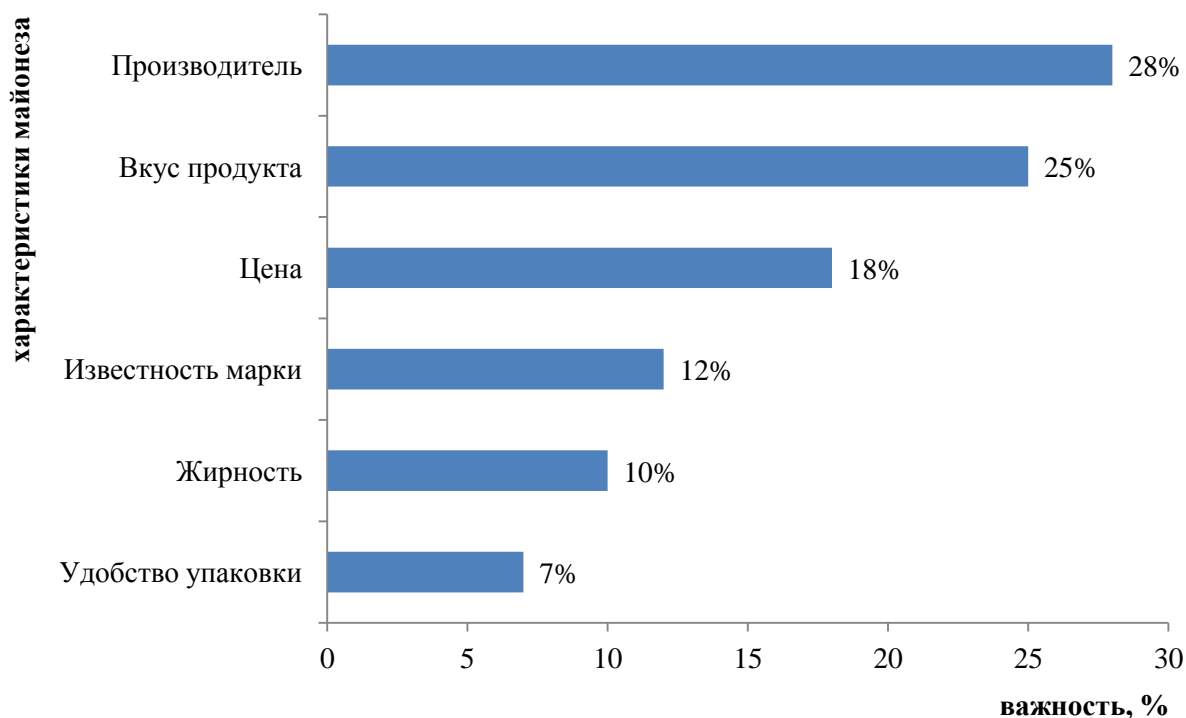


Рисунок 24 – Распределение ответов респондентов по уровню важности характеристик майонеза

По результатам видно, что наибольшая часть потребителей (28% и 25%) при выборе майонеза обращает внимание на производителя и вкус продукта, соответственно. Это связано с тем, что каждый производитель выпускает майонез с разным вкусом, исходя из его состава. Возможно, потребители различают местных и региональных производителей и замечают отличие вкусов продукта.

Цена при покупке занимает 3-е место среди других характеристик (18%) . Значит, такие характеристики, как производитель и вкус продукта оказались важнее при покупке данного продукта, чем цена.

Также было отмечено, что 12% потребителей полагаются на известность марки, 10% обращают внимание на жирность продукта.

Удобство упаковки при покупке майонеза оказалось на последнем месте по распределению ответов респондентов по уровню важности

характеристик (7%).

Рассмотрим результаты, полученные при анализе 7-го вопроса анкеты «Припомните, пожалуйста, марки майонеза, которые Вы знаете?». Вопрос не предполагает выбор из определенных марок, а имеет свободную форму ответа.

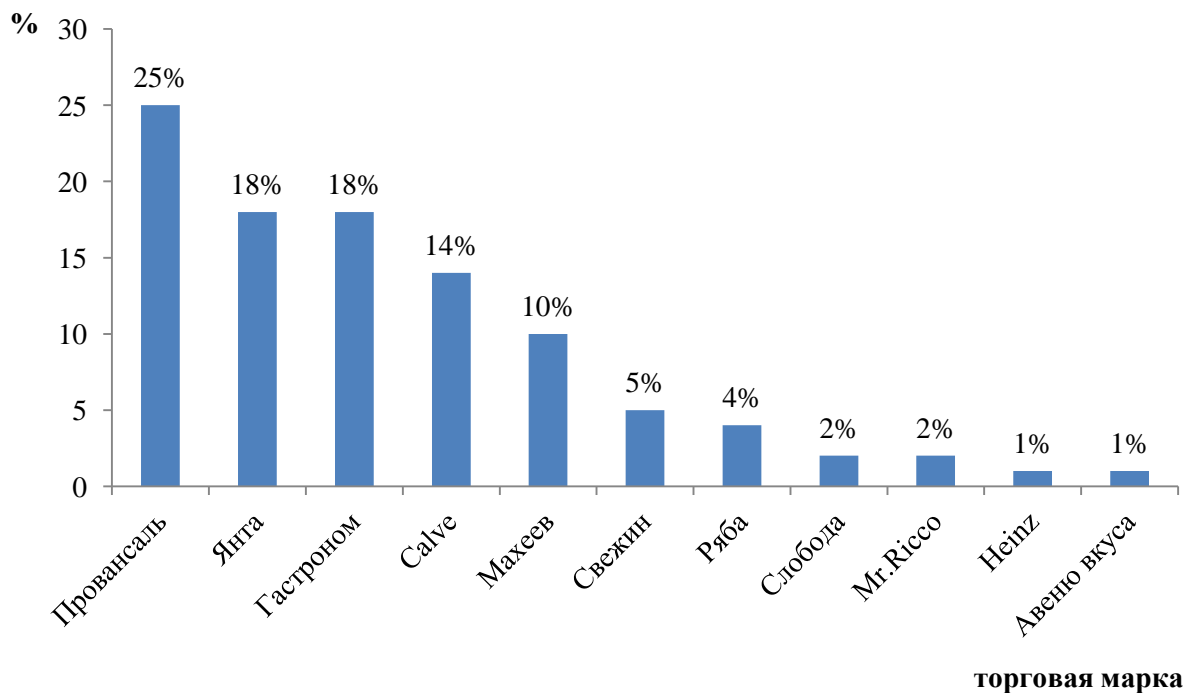


Рисунок 25 – Известность - припоминание торговых марок майонеза

Наибольшая часть ответов респондентов (25%) сконцентрировалась на названии майонеза «Провансаль», название не является маркой майонеза. Следовательно, каждый человек понимает по-разному, что такое марка.

Торговая марка «Гастроном» и «Янта» упоминались равное количество (18% и 18%), соответственно, но при этом производитель торговой марки «Гастроном» является «Красноярский майонезный завод», который производит еще такие марки, как «Свежин» (5%) и «Авеню вкуса» (1%). Следовательно, если сложить в совокупности, то производитель «Красноярский майонезный завод» преобладает над торговой маркой «Янта» и является ее прямым конкурентом.

Торговая марка «Calve» (14%) и «Махеев» (10%) являются одними из региональных конкурентов торговой марки «Янта».

Наименьшее количество упоминаний респондентов, получили такие марки, как «Ряба» – 4%, «Mr.Ricco» и «Слобода» – 2% и «Heinz» – 1%.

Далее сопоставим долю известности-припоминания торговых марок майонеза и долю рынка производителя каждой торговой марки, рассматриваемой в п.1.3. и построим карту влияния доли известности компании на величину рыночной доли.

Таблица 21 – Данные для построения карты влияния известности на рыночную долю компании

Название торговой марки	Известность-припоминание, %	Рыночная доля, %
1. ГП «Янта» - Янта	18,0	9,1
2. Красноярский майонезный завод – Гастроном, Свежин, Авеню вкуса	24,0	41,1
3. Эссен Продакшн - Махеев	10,0	11,8
4. ЭФКО - Слобода	2,0	9,8
5. НМЖК - Ряба	4,0	7,2
6. Юнивелер - Calve	14,0	4,2
7. НЭФИС – Mr.Ricco	2,0	2,5
8. Heinz	1,0	2,9

Карта влияния доли известности на рыночную долю компании представлена на рисунке 26.

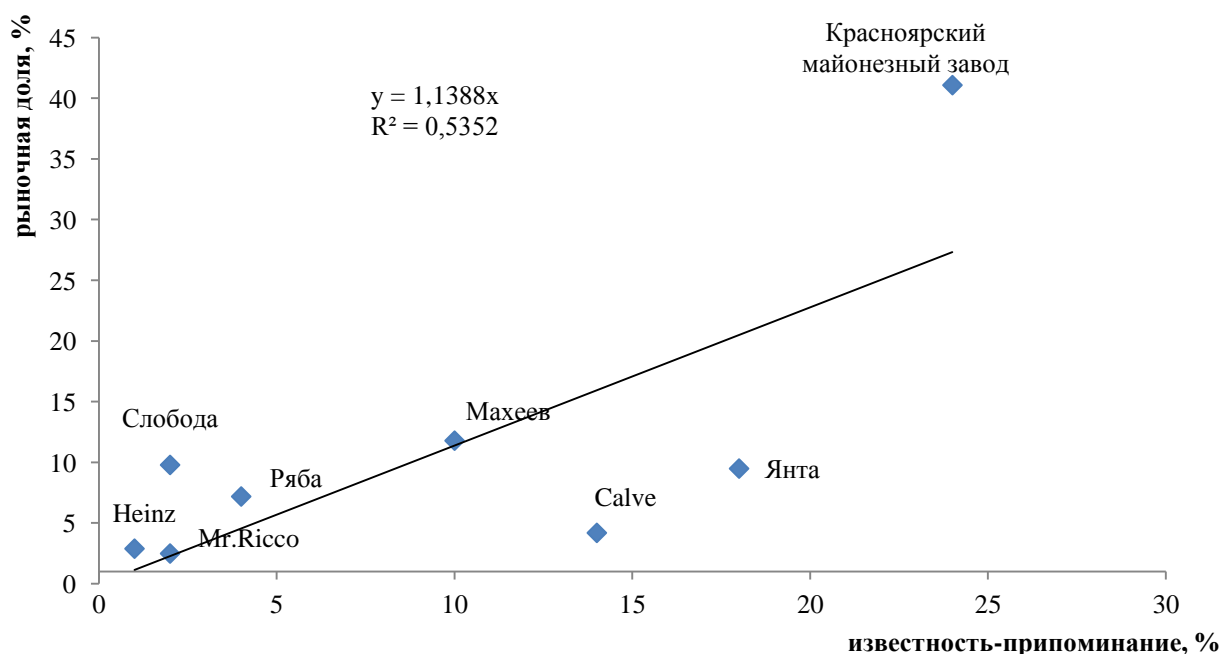


Рисунок 26 – Карта влияния доли известности на рыночную долю компании

Таким образом, связь между долей известности-припоминания (ось x) и рыночной долей компании (ось y) носит характер линейной зависимости и описывается уравнением: $y = 1,1388x$. Коэффициент R^2 равен значению 0,53, что свидетельствует о среднем уровне детерминированности модели.

Это значит, что рыночная доля компаний на рынке майонеза на 53 % зависит от уровня известности этой марки.

Можно сделать вывод о том, что если фирма стремится к увеличению объема, то ей необходимо повышать другие показатели, а не только уровень известности своего продукта.

Таким образом, при оценке рыночной доли компании одного показателя, как уровень известности недостаточно, так как уровень известности может быть высокий, а рыночная доля мала.

Из графика видно, что майонезы производителя «Красноярский майонезный завод» являются абсолютным лидером, как по уровню известности, так и по уровню рыночной доли. Торговая марка «Янта» занимает второе место, ее уровень известности превышает уровень рыночной доли.

На основе данных, полученных с помощью обработки 7-го и 8-го вопроса, «Припомните, пожалуйста, марки майонеза, которые Вы приобретаете чаще всего» посчитаем уровень узнаваемости, покупок и доверия, всех торговых марок майонеза, по мнению респондентов. Расчет осуществлялся с помощью формул (7) – (9).

Таблица 22 – Результаты расчета уровней узнаваемости, покупок и доверия отдельным маркам майонеза на рынке г. Красноярска, 2017 г.

Марка майонеза (в т.ч. по мнению респондентов)	Уровень узнаваемости марки	Уровень покупок марки	Уровень доверия марки
1. Янта	37,23	18,25	49,02
2. Гастроном	36,50	29,20	80,00
3. Махеев	21,17	7,30	34,48
4. Calve	27,74	8,03	28,95
5. Провансаль	51,82	41,61	80,28

Окончание таблицы 22 – Результаты расчета уровней узнаваемости, покупок и доверия отдельным маркам майонеза на рынке г. Красноярск, 2017 г.

Марка майонеза (в т.ч. по мнению респондентов)	Уровень узнаваемости марки	Уровень покупок марки	Уровень доверия марки
6. Heinz	2,19	0,73	33,33
7. Слобода	4,38	0,73	16,67
8. Ряба	8,03	0,73	9,09
9. Mr.Ricco	4,38	0,73	16,67
10. Свежин	9,49	2,19	23,08
11. Авеню вкуса	2,19	0,73	33,34
12. Наш лидер	0,73	0,73	100,00
13. Нежный	2,19	0,73	33,34
14. Настоящий провансаль	0,73	0,73	100,00
15. Мечта хозяйки	4,38	0,73	16,67
16. Красноярский провансаль	0,73	0,73	100,00
17. Моя семья	1,46	0,00	0,00
18. Олива	2,92	0,00	0,00
19. Чудесница	1,46	0,00	0,00
20. Моя мечта	1,46	0,00	0,00

На рисунке 27 представлен уровень доверия к торговым маркам майонеза (нулевые значения не представлены).

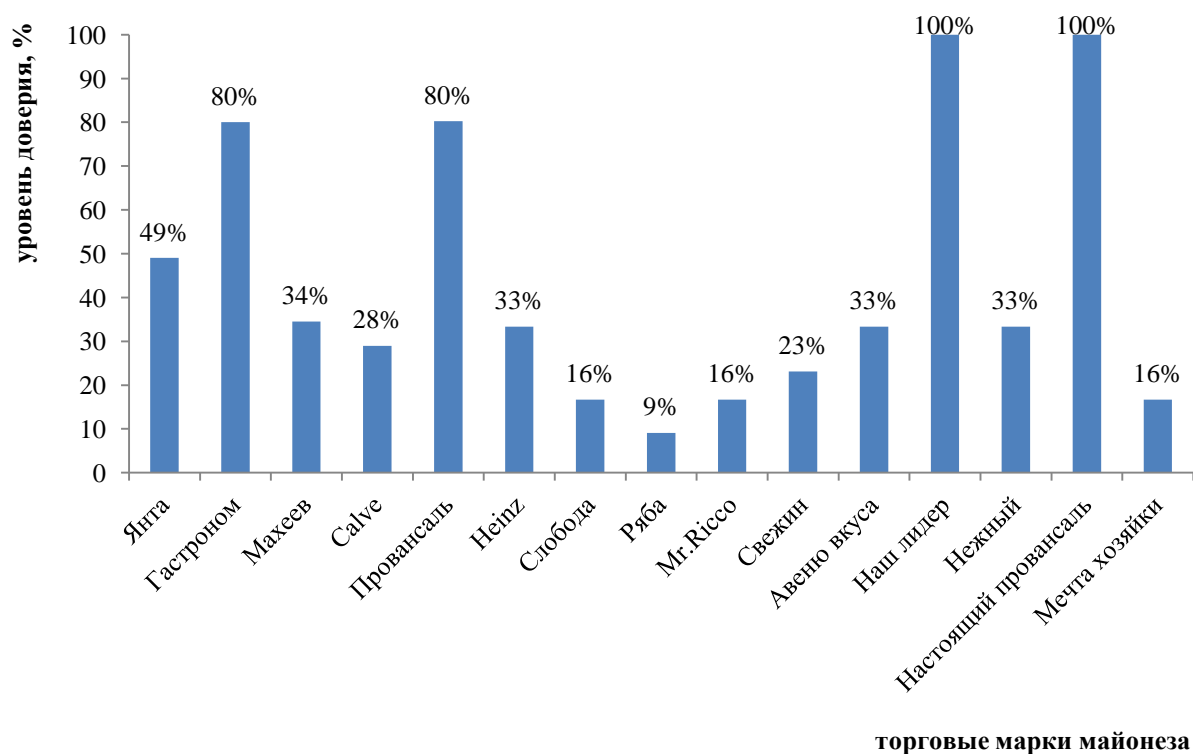


Рисунок 27 – Уровень доверия респондентов к торговым маркам

Две марки получили 100 % результат уровня доверия, но это не означает высокий уровень доверия к марке со стороны потребителя. Так как один человек вспоминал эту марку, и он же отмечал ее среди своих покупок, следовательно, получалось высокое значение, но это не говорит о выражение доверия марки со стороны всей совокупности потребителей. Когда уровень покупок равен нулю, это означает, что покупатели знают данную марку, но никогда ее не приобретали. Торговая марка «Янта» получила уровень доверия – 49,02% и занимает 3 место среди остальных марок.

На основе данных была построена карта влияния осведомленности о марках майонеза на «покупаемость» этих марок, которая представлена на рисунке 2

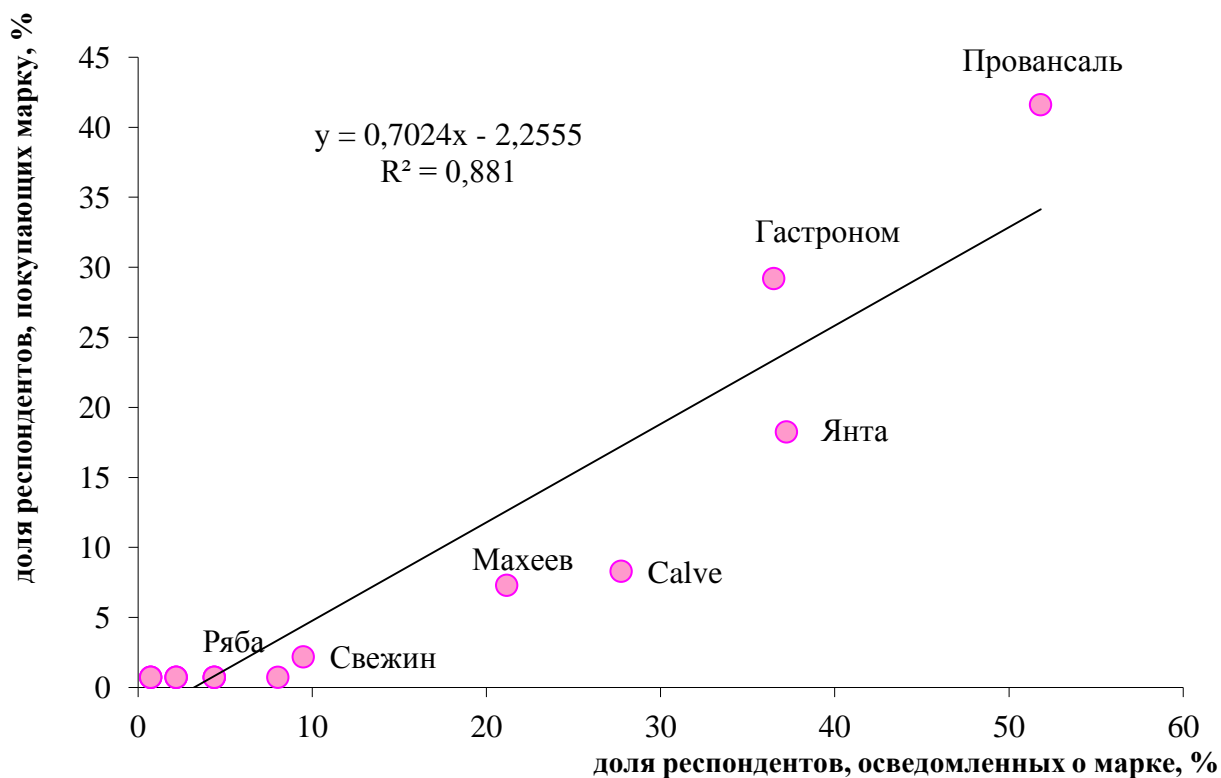


Рисунок 28 - Карта влияния осведомленности о марках на уровень покупок

Таким образом, связь между уровнем осведомленности (ось x) и уровнем «покупаемости» (ось y) марок майонеза носит характер линейной зависимости и описывается уравнением: $y = 0,7024x - 2,2555$.

Коэффициент R^2 равен значению 0,88, что свидетельствует о высоком уровне детерминированности модели.

Значит, на рынке майонеза продажи торговой марки на 88% зависят от уровня осведомленности этой марки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что если фирма стремится к увеличению объема продаж майонеза, то ей обязательно нужно увеличивать уровень осведомленности своего продукта.

Из графика видно, что майонез ошибочное мнение потребителей о том, что «Провансаль» (является маркой, по мнению респондентов) считается абсолютным лидером. У торговой марки «Гастроном» высокий уровень осведомленности о нем, так и уровень покупок.

На 2-м месте по рассматриваемым показателям находится майонез торговой марки «Янта» - уровень покупок ниже уровня известности.

Анализ 9-го вопроса «Покупали ли Вы хотя бы раз майонез торговой марки «Янта»?» представлен на рисунке 29.

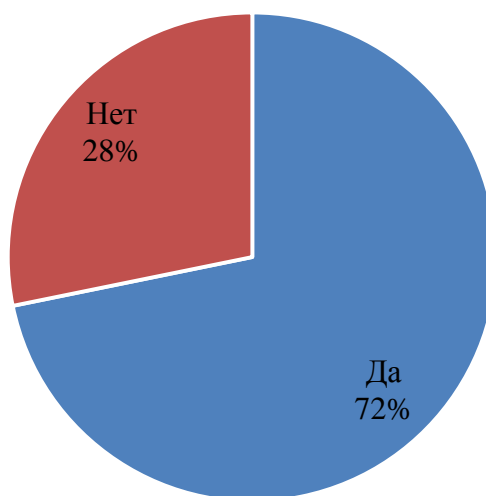
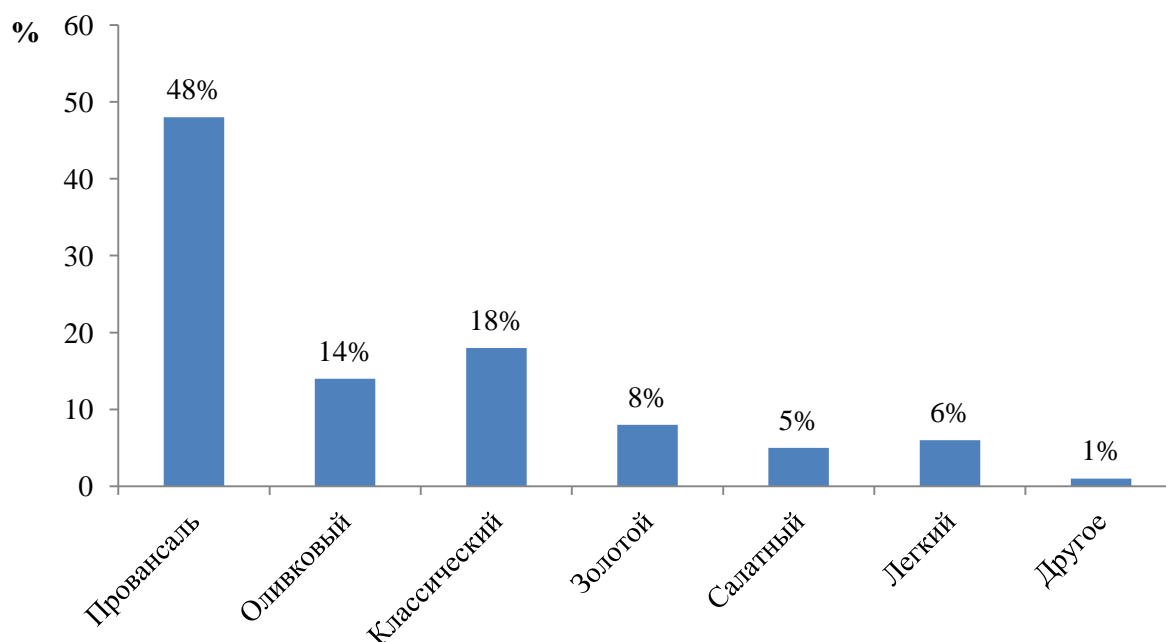


Рисунок 29 – Распределение ответов на вопрос «Покупали ли Вы хотя бы раз майонез торговой марки «Янта»?»

Больше половины опрошенных (72%) покупали именно майонез торговой марки «Янта», хотя при ответе на 7-ой вопрос про майонез торговой марки «Янта» без подсказок вспомнили лишь 18% опрошенных, а в 8-ом вопросе 16% респондентов сказали, что покупают его, значит, они

вспоминали свою покупку данной марки только при ответе на 9-ый вопрос.

Анализ 10-го вопроса анкеты, «Какой именно вид майонеза торговой марки «Янта» Вы покупали?» представлен на рисунке 30.



виды майонеза торговой марки "Янта"

Рисунок 30 – Распределение предпочтений по видам майонеза торговой марки «Янта»

Абсолютным лидером является традиционный вид майонеза «Провансаль» (48%) считают респонденты, которые хотя бы раз покупали майонез торговой марки «Янта».

18% опрошенных выбирают майонез «Классический» с жирностью 50%, возможно это отличие играет роль для покупателей, так как у майонеза «Провансаль» уровень жирности 67%.

Майонез «Оливковый» выбирают 14% респондентов. Такие виды, как «Золотой», «Салатный» и «Легкий» занимают слабую позицию, 8%, 5% и 6% соответственно. Возможно, это связано с тем, что «Золотой» густой и жирный - 80%, а «Легкий» - наоборот очень жидкий по консистенции и всего 15%. Все виды майонеза торговой марки «Янта» представлены не во всех каналах сбыта, это также влияет на выбор того или иного вида майонеза.

Анализ 11-ого вопроса «Сколько раз в течение последнего месяца Вы

покупали майонез торговой марки «Янта»?» представлен на рисунке 31.

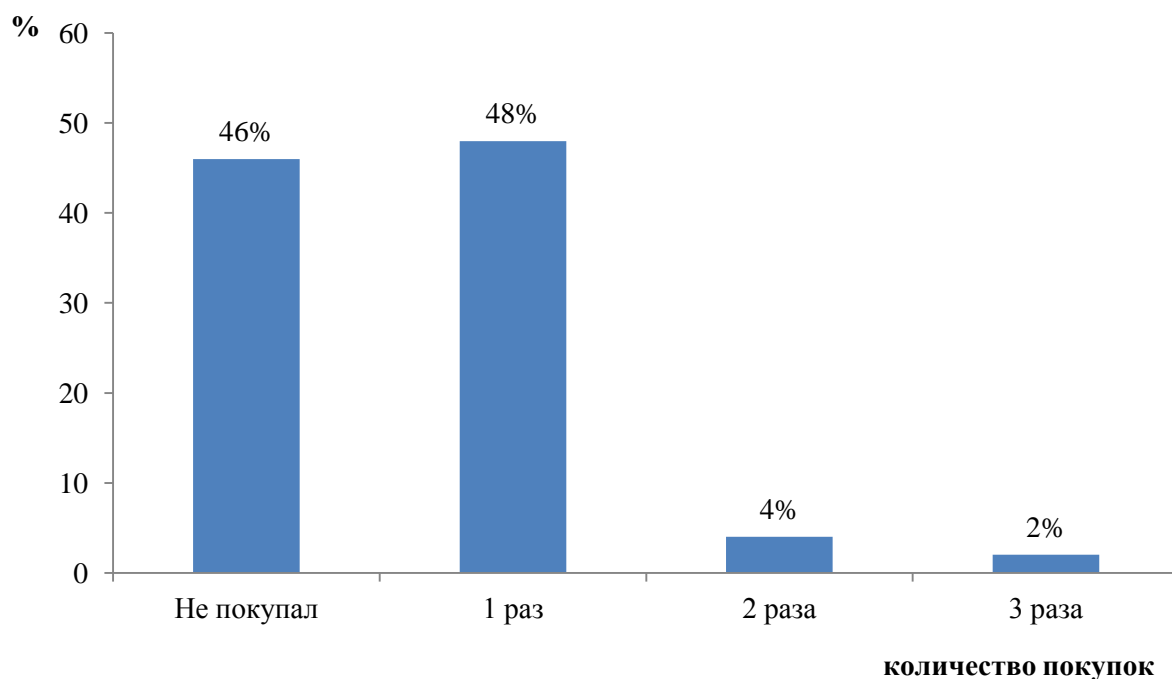


Рисунок 31 – Распределение ответов по покупкам майонеза торговой марки «Янта» на рынке г. Красноярск в течение одного месяца 2017 г.

На рисунке 31 видно, что почти одинаковая доля респондентов покупают 1 раз в месяц (48%) и не покупали в течение месяца ни разу (46%) майонез «Янта».

Анализ количества покупок торговой марки «Янта» и объем приобретаемой упаковки представлен в таблице 23.

Таблица 23 – Распределение ответов респондентов о количестве и объеме разовой покупки майонеза торговой марки «Янта» в течение одного месяца в 2017г.

Количество раз покупок / Объем покупок за раз, гр.	1	2	3
100	6,1	-	-
200	18,3	4,0	-
400	30,8	-	4,0
800	4,0	6,1	-
900	24,7	2,0	-

Исходя из полученных результатов видно, что более 50% респондентов покупают майонез торговой марки «Янта» один раз в месяц по 400гр. (30,8%) или по 900 гр. (24,7%).

Удовлетворенность покупкой майонеза торговой марки «Янта» представлена на рисунке 32.

Данные получены после анализа 12-го вопроса анкеты (Приложение А), где респонденты давали оценку по пятибалльной шкале.

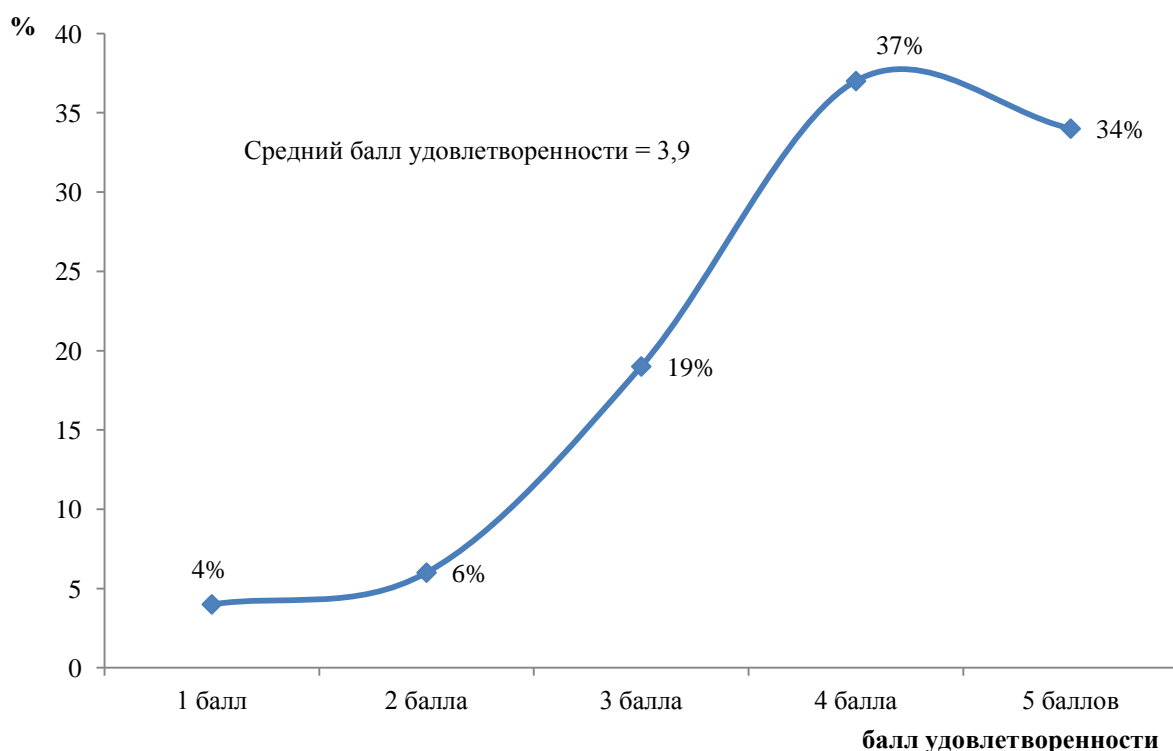


Рисунок 32 – Удовлетворенность майонезом торговой марки «Янта»

Основная часть респондентов оценивает майонез торговой марки «Янта» на две высших оценки: «4» (37%) и «5» (34%).

19 % - ставят этому продукту оценку «3», 6% - «2» и всего 4% совсем не удовлетворены покупкой.

Средняя оценка уровнем удовлетворенности равна 3,9 балла.

Для оценки уровня лояльности покупателей майонеза, используем данные 13-го вопроса анкеты «Намерены ли Вы в будущем покупать данный продукт под торговой маркой «Янта»?», которые представлены в таблице 24

Таблица 24 – Перспективы покупки респондентами майонеза торговой марки «Янта» в 2017 г.

Варианты ответа	Распределение ответов респондентов, %
Да	56,3
Нет	43,7
Всего:	100,00

Соответственно уровень лояльности торговой марки «Янта» равен 0,56. Это означает, что половина опрошенных респондентов, приобретая данную марку в предыдущем периоде, продолжают покупать ее.

Таким образом, анализ потребительских предпочтений, уровня известности и уровня лояльности позволил нам смоделировать количественную взаимосвязь между этими факторами и рыночной доли компании, что позволило сделать следующие выводы:

1) Категория «Производитель» является наиболее важной характеристикой при покупке майонеза. На 2-м месте по важности находится - вкус продукта. Цена при покупке майонеза занимает 3-е место среди других характеристик.

2) Связь между долей известности-припоминания и рыночной долей компании носит характер линейной зависимости. При этом рыночная доля компаний на рынке майонеза на 53 % зависит от уровня известности этой марки. Таким образом, при оценке рыночной доли компании одного показателя, как уровень известности недостаточно, так как этот показатель может быть высоким, а рыночная доля мала.

3) Уровень известности майонеза торговой марки «Янта» равен значению 37,23%, а уровень «покупаемости» составляет 18,25%. Следовательно, уровень доверия майонезу торговой марки «Янта» среди покупателей оказался равным 49,02%.

4) Связь между уровнем осведомленности и уровнем «покупаемости» марок майонеза носит характер прямой зависимости. При этом на рынке майонеза продажи торговой марки на 88 % зависят от уровня

известности этой марки. Таким образом, можно сделать вывод о том, что если фирма стремится к увеличению объема продаж майонеза, то ей обязательно нужно увеличивать уровень известности своего продукта.

5) В целом потребители удовлетворены майонезом торговой марки «Янта». Средний балл, на который респонденты оценили майонез, равен 3,9.

6) Уровень лояльности торговой марки «Янта» равен 0,56. Половина опрошенных респондентов, приобретая данную марку в предыдущем периоде, продолжают покупать ее.

3.2 Выбор стратегических альтернатив увеличения рыночной доли и оценка их экономической эффективности

Расчет рыночной доли торговой марки «Янта» на рынке майонеза г. Красноярска с помощью метода Парфитта и Коллинза предполагает определение уровня проникновения, уровень ее эксклюзивности и уровень интенсивности. Расчет уровня проникновения осуществлялся на основе ответов респондентов, представленных на рисунке 33.

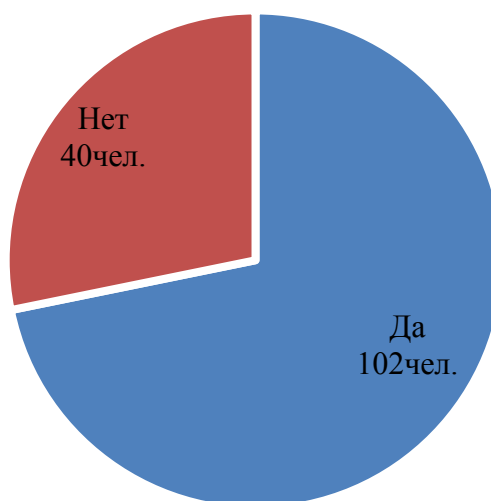


Рисунок 33 – Распределение ответов на вопрос «Покупали ли Вы хотя бы раз майонез торговой марки «Янта»?»

- 1) Уровень проникновения рассчитан по формуле (10):

$$102 \text{ чел.} : 142 \text{ чел.} = 0,71$$

Полученное значение говорит о том, что больше половины покупателей майонеза хотя бы раз пробовали майонез торговой марки «Янта».

Расчет уровня эксклюзивности осуществлялся на основе ответов респондентов проведенного маркетингового исследования. Объем повторных покупок майонеза торговой марки «Янта» рассчитывался с помощью взаимосвязи полученных ответов на вопросы, о количестве потребителей, покупающих данную марку повторно (102 чел.) и их соответствующего объема разовой покупки майонеза (30 300 грамм). Объем всех покупок майонеза торговой марки «Янта» рассчитывался с помощью взаимосвязи полученных ответов потребителей (102 чел.) на вопросы, о частоте покупок майонеза и соответствующего объема разовой покупки майонеза респондентами (64 460 грамм).

- 2) Уровень эксклюзивности рассчитан по формуле (11):

$$(30\,300 \text{ грамм} : 102 \text{ чел.}) : (64\,460 \text{ грамм} : 102 \text{ чел.}) = 0,47$$

Полученное значение говорит о том, что почти половина покупок майонеза респондентами, которые хоть раз приобретали майонез торговой марки «Янта», приходится на майонез торговой марки «Янта».

Расчет уровня интенсивности осуществлялся на основе ответов респондентов проведенного маркетингового исследования. Объем всех покупок майонеза торговой марки «Янта» рассчитывался с помощью взаимосвязи полученных ответов потребителей торговой марки «Янта» (102чел.) на вопросы, о частоте покупок майонеза и соответствующего

объема разовой покупки майонеза респондентами (64 460 грамм). Объем покупок всех торговых марок майонеза рассчитывался с помощью взаимосвязи полученных ответов респондентов, употребляющих майонез (142 чел.) на вопросы, о частоте покупок майонеза и их соответствующего объема разовой покупки (164 720 грамм.)

3) Уровень интенсивности рассчитан по формуле (12):

$$(64\,460 \text{ грамм} : 102 \text{ чел.}) : (164\,720 \text{ грамм} : 142 \text{ чел.}) = 0,54$$

Это говорит о том, что интенсивность покупок майонеза торговой марки «Янта» респондентами ниже интенсивности покупок майонеза в целом. Значит, потребители майонеза покупают майонез торговой марки «Янта» в меньших количествах, по сравнению с их покупками в целом по товарной категории.

Рыночная доля компании ООО «Янта» рассчитана по формуле (13) и в соответствии с моделью Парфитта и Коллинза составила:

$$0,71 \times 0,47 \times 0,54 = 18\%$$

Таким образом, была проведена оценка рыночной доли компании ООО «Янта» на рынке масложировой продукции г. Красноярск в 2017г.

Значение рыночной доли компании ООО «Янта» рассчитывалось с помощью методики Парфитта и Коллинза. Так, рыночная доля компании ООО «Янта» на рынке г. Красноярск в 2017г составила 18%.

Качественный анализ выявил рычаги воздействия на рыночную долю, а именно: уровень проникновения торговой марки, уровень ее эксклюзивности и уровень интенсивности. Следовательно, существуют перспективы увеличения рыночной доли компании на рынке масложировой продукции.

Необходимо увеличить уровень проникновения для майонеза торговой марки «Янта». Значение равное 0,71, говорит о том, что большая часть

покупателей майонеза хотя бы раз пробовала майонез торговой марки «Янта».

Так как, данный показатель определяется как отношение количества респондентов покупающих торговую марку «Янта» к количеству респондентов, употребляющих данный продукт, следовательно, все усилия должны быть направлены на увеличение процента известности майонеза торговой марки «Янта» среди потребителей, для того, чтобы число тех, кто хотя бы раз покупал данный майонез, увеличивалось. Так как уровень проникновения напрямую зависит о количества новых покупателей.

Для того, чтобы узнать насколько увеличиться рыночная доля при изменении уровня известности на 1 % рассчитаем коэффициент эластичности по следующей формуле (14):

$$\epsilon = \frac{\Delta \text{рыночной доли}}{\Delta \text{уровня известности}}, \quad (14)$$

где Δ рыночной доли – изменение рыночной доли;

Δ уровня известности - изменение уровня известности.

Исходя из данных в таблице 21, рассчитаем коэффициент эластичности по формуле (14):

$$\epsilon = \frac{(9,1 - 4,2)/4,2}{(18 - 14)/14} = \frac{1,16}{0,28} = 4,14$$

Таким образом, коэффициент эластичности составил = 4,14.

Рыночная доля компании ООО «Янта» составляет 18%, для того чтобы увеличить рыночную долю до 20%, рассчитаем насколько нужно изменить уровень известности с помощью формулы (14):

$$\Delta \text{уровня известности} = \frac{(20 - 18)/18}{4,14} = \frac{0,11}{4,14} * 100 \% = 2,6 \%$$

Таким образом, для того чтобы рыночная доля компании «Янта» составила 20%, нужно увеличить уровень известности на 2,6%.

Следовательно, перспективы роста данного показателя, а соответственно, и значения рыночной доли имеются. Инструментами здесь могут быть, скорее всего, виды ATL-рекламы и событийный маркетинг, такие как:

- размещение видеоролика на телевидении;
- размещение аудиоролика на радио;
- участие в городских ярмарках.

Рассмотрим стратегические альтернативы повышения рыночной доли в г. Красноярск в 2017г. В таблице 25 представлены инструменты повышения уровня известности.

Таблица 25 – Инструменты повышения уровня известности

Инструменты повышения уровня известности	Целевая аудитория	Охват аудитории, чел.	Стоимость	Мероприятие	Планируемый бюджет, руб.
Размещение на Радио-Дача с 1.07. по 31.07 [52]	Мужчины и женщины от 30 до 49 лет	1 250 000	1 секунда = 94 руб.	Хронометраж ролика = 10 сек. 4 трансляции в день. Размещение на 30 дней.	112 800,0
Размещение ролика на телеканале Россия [51]	Все население от 25 лет и старше	1 013 587	1 секунда = 200 руб.	Хронометраж ролика = 20 сек. 4 трансляции в день. Размещение на 30 дней.	480 000,0
Участие в Краевой ярмарке свежих продуктов в МВДЦ «Сибирь» [49]	Население разных городов России	12 998	1 кв.м. = 5 500 руб.	Аренда выставочной площади (5 кв.м.) Участие в конкурсе «Лучший продовольственный товар Красноярского края»	27 500,0

Предложенные мероприятия поспособствуют увеличению уровня известности, следовательно, и уровню проникновения, что ведет к

увеличению рыночной доли.

Значение уровня эксклюзивности для майонеза торговой марки «Янта» равно 0,47. Значение ниже среднего означает, что менее половины покупок майонеза респондентами пришлось на майонез торговой марки «Янта».

Так как данный показатель рассчитывается, как отношение объема покупки майонеза торговой марки «Янта» к объему покупок майонеза любой марки, то все усилия должны быть направлены, на то чтобы вновь привлеченные потребители переключали свое внимание с других торговых марок на торговую марку «Янта» и становились лояльными покупателями. Потребители, кто уже покупал майонез данной марки, становились, более привержены ей и не меняли своего решения.

Рассмотрим распределение ответов респондентов на вопрос «Намерены ли Вы в будущем покупать майонез торговой марки «Янта»? Если нет, то почему?» на рисунке 34.



Рисунок 34 – Причины неупотребления майонеза торговой марки «Янта»

Исходя из полученных данных, больше 50% респондентов

предпочитают покупать другой майонез. 20% опрошенных не нравится вкус майонеза торговой марки «Янта». Отказ от покупки майонеза торговой марки «Янта» 11% мотивировала вредностью продукта.

Следовательно, перспектива роста для значения существует. В первую очередь, нужно поддерживать высокое качество выпускаемой продукции. Нужно убедить людей в том, что выпускаемая продукция данной торговой марки содержит только натуральные вещества, имеет большое количество сертификатов и знаков качества.

Предлагается участвовать в конкурсе «Всероссийская марка. Знак качества» - это национальная программа продвижения российских товаров. Стоимость участия – 18 560 руб. за 1 образец продукции. Стоимость участия включает в себя проведение экспертной оценки, при условии положительного результата, участник награждается знаком качества [50].

Так же будет проведена номинация «Экологически безопасный продукт», где участники могут получить паспорт качества на выпускаемую продукцию. Решение принимается Советом на основании заключения экспертной комиссии.

Стоимость экспертизы 1 –го вида продукции на экологическую безопасность – 25 000 руб. [50].

Что касается уровня интенсивности, то анализ этого показателя для майонеза торговой марки «Янта» оказался равным 0,54. Это значит, что интенсивность покупок майонеза торговой марки «Янта» респондентами ниже интенсивности покупок майонеза в целом. Значит, потребители майонеза покупают майонез торговой марки «Янта» в меньших количествах, по сравнению с их покупками в целом по товарной категории. Это говорит, что у данной марки нет истинных приверженцев по отношению к данной марке.

В данном случае, нужно срочно улучшать существующую позицию. Если компания добьется роста полученного результата, это будет означать, что интенсивность покупок майонеза торговой марки «Янта» покупателями в

среднем выше интенсивности покупок майонеза как товарной категории, а соответственно, можно будет говорить о наличии у компании не просто постоянных или лояльных покупателей, а покупателей – истинных приверженцев майонеза торговой марки «Янта». Такие покупатели не просто, попробовав однажды данный продукт, придут за ним повторно, но еще и будут покупать его в больших количествах, интенсивнее, руководствуясь при этом, скорее всего, своей убежденностью в превосходящем над другими аналогичными продуктами качеством.

Позитивное отношение приводит к увеличению первичных и вторичных покупок, при негативном отношении число и интенсивность покупок уменьшаются.

Нужно чтобы, потребители майонеза товарной категории переключили свое внимание на майонез торговой марки «Янта», попробовали ее, она должна им понравиться, и они станут приобретать еще интенсивнее, чем это делают сегодняшние покупатели.

Компания имеет большой ассортимент продукции, возможно проблема заключается в плохом распространении данной продукции в торговых точках. Для увеличения охвата распространения торговой марки разработаем систему мотивации для торговых точек.

Акция «Выкладка товара на тестовый период» предназначена для торговых точек, которые не берут продукцию торговой марки «Янта» или часть ее ассортимента. Торговый представитель предлагает торговой точке безвозмездно поставить в продажу необходимый ассортимент (не более 10 SKU) на следующих условиях:

- если в течение определенного периода (от 2 недель до месяца) есть продажи, то торговый представитель принимает заявку от торговой точки;
- деньги от продажи бонусного товара торговая точка оставляет себе.

В компании работает 6 торговых представителей. Будет поставлена

задача на 1 представителя – 5 торговых точек. В итоге получается 30 торговых точек = 30 пакетов с определенной продукцией торговой марки. В таблице 26 представлен предложенный ассортимент.

Таблица 26 – Ассортимент продукции торговой марки «Янта» в целях предложенной акции.

Ассортимент продукции	Цена, руб.
Майонез «Провансаль» 67% , 200г	31,78
Майонез «Провансаль» 67%, 400г	59,87
Майонез «Провансаль» 67%, 800г	107,75
Майонез «Классический» 50%, 200г	20,88
Майонез «Классический» 50%, 400г	39,94
Майонез «Классический» 50%, 800г	76,83
Майонез «Версаль» 30%, 200г	20,69
Майонез «Версаль» 30%, 400г	39,32
Майонез «Версаль» 30%, 800г	70,75
Майонез «Оливковый» 50%, 200г	31,78
Майонез «Оливковый» 50%, 400г	59,87
Стоимость 1 пакета:	559,46

Следовательно, стоимость 30 пакетов = $559,46 * 30 = 16\,783,8$ руб.

Вместе с бонусным товаром торговый представитель оставляет: прайс, фирменные ценники, плакаты. Далее представляют отчет о результатах акции.

Произведем расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий по увеличению рыночной доли компании «Янта».

В таблице 27 представим сводные данные основных видов затрат в целях реализации предложенных мероприятий, руб.

Таблица 27 – Основные виды затрат на предложенные мероприятия, руб.

Предлагаемые мероприятия	2016 год
Реклама на телевидении	480 000,0
Реклама на радио	112 800,0
Участие в ярмарке	27 500,0
Участие в конкурсе «Всероссийская марка»	18 560,0
Участие в конкурсе «Экологически безопасный продукт»	25 000,0
Внедрение акции «Выкладка товара на тестовый период»	16 783,8
Всего:	680 643,8

Таким образом, общая сумма затрат в целях реализации маркетинговых мероприятий по увеличению рыночной доли компании ООО «Янта» составит 680 643,8 руб.

Просчитав затраты, необходимо определить экономическую результативность от внедрения мероприятия по следующей формуле (15):

$$\text{Эф} = \Delta T - Z, \quad (15)$$

где: Эф – экономическая результативность предложенных мероприятий;

Z – затраты, связанные с введением предложенных мероприятий;

ΔT – прирост товарооборота от внедрения мероприятия.

Товарооборот компании ООО «Янта» за 2016 год составил – 99 486 676 руб. по данным, предоставленной компанией.

Предполагается, что реализация предлагаемых мероприятий позволит увеличить товарооборот на 2%, то есть товарооборот составит – 101 476 409 руб.

$$\text{Эф} = (101\,476\,409 \text{ руб.} - 99\,486\,676 \text{ руб.}) - 680\,643,8 = 1\,309\,089,2 \text{ руб.}$$

То есть осуществляемые затраты окупятся бы и принесли бы доход в размере 1 309 089,2 руб.

Рассчитаем рентабельность реализуемого мероприятия по следующей формуле (16):

$$Rб = \frac{\Delta T}{Z}, \quad (16)$$

где: ΔT – прирост товарооборота;

Z – затраты, связанные с проведением предложенных мероприятий, руб.

$$Rб = 1\,309\,089,2 \text{ руб.} / 680\,643,8 \text{ руб.} = 1,92.$$

Подсчитаем, за сколько окупятся наши предложенные мероприятия.

$$T = 680\,643,8 / 1\,309\,089,2 \text{ руб.} = 0,52.$$

Следовательно, внедрение предложенных мероприятий эффективно и затраты на их реализацию окупятся менее чем за четыре месяца.

Таким образом, предлагаемые мероприятия по повышению рыночной доли компании ООО «Янта» позволят увеличить его рыночную долю, увеличить узнаваемость марки, повысить лояльность потребителей, а также расширить рынок сбыта.

В целом проведение предложенных мероприятий позволит повысить эффективность деятельности и укрепить позиции ООО «Янта» на рынке масложировой продукции в г.Красноярск.

По результатам проведенных исследований для ООО «Янта» предложены стратегии по увеличению уровня известности торговой марки, мероприятия по увеличению лояльности потребителей и разработана акция для расширения каналов сбыта продукции.

Следовательно, главной задачей на сегодняшний день является выполнение путей увеличения показателей, под влиянием которых формируется рыночная доля.

Материалы, полученные в ходе маркетингового исследования и разработанные стратегические альтернативы планируется использовать в работе отдела маркетинга компании ООО «Янта».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлась разработка рекомендаций по увеличению рыночной доли компании ООО «Янта» для перспектив ее изменения на рынке в г. Красноярске.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были выполнены следующие задачи:

1) Анализ тенденций и закономерностей развития рынка масложировой продукции в России и в г. Красноярск показал:

В период с 2010 по 2015 год рынок вырос на 78,5%, при этом наибольший темп прироста рынка произошел в течение 2015 года – объем рынка вырос на 33,5%.

Рынок производства майонеза в течение последних двух лет развивается, прирост к 2015 году составил 49,6%. При построении тенденции рынка, было отмечено, что ожидается спад объемов производства майонеза в ближайшие 2 года.

Наибольшую долю рынка занимает Красноярский майонезный завод – 41,1%, который представляет торговую марку «Гастроном», «Авеню вкуса» и «Свежин». На втором месте находится группа предприятий «Янта» - 9,1% рыночной доли. Наименьшую долю занимает региональный производитель Heinz – 2,9%.

Конкурентная карта производителей майонеза на рынке г. Красноярск, показала, что «Красноярский майонезный завод» – является лидером с ухудшающейся конкурентной позицией, группа предприятий «Янта» является претендентом на лидерство с быстро улучшающейся конкурентной позицией, «Эссен Продакшн» с брендом «Махеев» также является претендентом на лидерство с улучшающейся конкурентной позицией компания, «ЭФКО» – бренд «Слобода» и «Новосибирский масложировой комбинат», представляющий торговую марку «Ряба» претендуют на повышение доли рынка.

2) Рыночная доля компании ООО «Янта» оценивалась на рынке майонеза путем изучения потребительского спроса на соусы и приправы с помощью метода исследования Google-анкета. Анализ количественной взаимосвязи между факторами влияния и рыночной доли компании ООО «Янта» показал:

Категория «Производитель» является наиболее важной характеристикой при покупке майонеза. На 2-м месте по важности находится - вкус продукта. Цена при покупке майонеза занимает 3-е место среди других характеристик.

Рыночная доля компаний на рынке майонеза на 53 % зависит от уровня известности этой марки. При оценке рыночной доли компании одного показателя, как уровень известности недостаточно, так как этот показатель может быть высоким, а рыночная доля мала.

Уровень известности майонеза торговой марки «Янта» равен значению 37,23%, а уровень «покупаемости» составляет 18,25%. Уровень доверия майонезу торговой марки «Янта» среди покупателей оказался равным 49,02%.

На рынке майонеза продажи торговой марки на 88 % зависят от уровня известности этой марки. Если фирма стремится к увеличению объема продаж майонеза, то ей обязательно нужно увеличивать уровень известности своего продукта.

Потребители удовлетворены майонезом торговой марки «Янта». Средний балл, на который респонденты оценили майонез, равен 3,9.

Уровень лояльности торговой марки «Янта» равен 0,56. Половина опрошенных респондентов, приобретая данную марку в предыдущем периоде, продолжают покупать ее.

3) Качественный анализ выявил рычаги воздействия на рыночную долю, а именно:

- Уровень проникновения = 0,71
- Уровень эксклюзивности = 0,47

– Уровень интенсивности = 0,54

Рыночная доля компании торговой марки «Янта» на рынке г. Красноярск в 2017 г. в соответствии с моделью Парфитта и Коллинза составила $= 0,71 \times 0,47 \times 0,54 = 18\%$

По результатам проведенных исследований для компании ООО «Янта» были предложены следующие мероприятия по увеличению ее рыночной доли:

- Для увеличения уровня проникновения (реклама на телевидении, реклама на радио, участие в ярмарке);
- Для увеличения уровня эксклюзивности (участие в конкурсе «Всероссийская марка» и номинации «Экологически безопасный продукт»);
- Для увеличения уровня интенсивности (внедрение акции «Выкладка товара на тестовый период»).

Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что осуществляемые затраты окупятся бы и принесли бы доход в размере 1 309 089,2 руб. Затраты на их реализацию окупятся менее чем за четыре месяца.

Рентабельность проведения мероприятий составляет 292%. В результате внедрение предложенных мероприятий является эффективным и необходимым.

За счет проведения маркетинговых мероприятий рыночная доля увеличиться до 20%.

Материалы, полученные в ходе маркетингового исследования и разработанные стратегические альтернативы планируется использовать в работе отдела маркетинга компании ООО «Янта».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Азоев, Г. Л. Кокуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- 2 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. / Л.Е. Басовский - М.:ИНФРА – М,2006.-219с.
- 3 Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / Роджер Бэст. – М.: Манн, Иванов и Фербер,2015 -752с.
- 4 Бобылева М.П. Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности. – СПб,2004. – 240с.
- 5 Борисенко А.В. Растительные масла и майонезы: новые виды продукции // Масложировая промышленность. 2009. С.23-27.
- 6 Васильев А.Г. Маркетинг: учебное пособие / А.Г. Васильев, Т.А. Гайдаенко. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – 239 с.
- 7 Габинская О.С. Оценка потребительских свойств товара с помощью инструментов маркетинга / О.С. Габинская, Н.И. Котова // Вестник Кыргызского экономического университета. – 2010. – №3 (16). – С.127-130.
- 8 Гавриленко Н.И. Маркетинг: учебное пособие / Н.И. Гавриленко. – Москва: Директ-Медиа, 2015. – 194 с.
- 9 Гитомер Д. Удовлетворение покупателя – ничто, лояльность все / Д. Гитомер. – Питер. – 2004. – 256с.
- 10 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с.
- 11 Григорьев М.Н. Маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов/ Григорьев М.Н. – М.: Гардарики,2006. - 366с.
- 12 Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высшая школа, 2012 – 369 с.
- 13 Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей// Маркетинг и маркетинговые исследования.-2013.- №3.- с.48-53.

- 14 Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц – М.: Вершина, 2007.- 134с.
- 15 Еферица Е.А. Удовлетворенность потребителя / Е.А. Еферица // Маркетолог. - №10. – 2004. – С.11-13.
- 16 Зиннуров У., Ильясов Ю.Маркетинговые исследования объектов промышленной собственности // Маркетинг. 2005.
- 17 Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США / Н.Е. Капустина – М.: Дело, 2011. – 277 с.
- 18 Кациель С.А. Мировая экономика и международные экономические отношения / С. А. Кациель - Омск : Омский государственный институт сервиса, 2012. - 146 с.
- 19 Ковалев А.И. Маркетинговый анализ, Кн. 2. / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. - М.: АОЗТ, 2005. – 101с.
- 20 Котлер Ф. Основы маркетинга: /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 1152 с.
- 21 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс.- 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464с.
- 22 Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии / Практическое пособие. - М.: ИНФРА-М, 2004.- 146с.
- 23 Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова – СПб.; Питер, 2007 – 247с.
- 24 Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. – М.: Финпресс, 2001. – 356с.
- 25 Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина - М.: Дашков и К, 2012 - 256 с.
- 26 Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. : Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – М. : издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с. : ил. – Парал. тит. англ.

- 27 Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А. Н. Матанцев. – М. : Юристъ, 2002. – 378 с.
- 28 Новоселов, А. С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / Отв. ред. В. В. Кулешов / А. С. Новоселов. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.
- 29 Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебное пособие – «Маркетинг»/ Панкрухин А.П.-5-е издание, стер.- Москва: Омега – Л, 2007.- 656с.
- 30 Попов В.М. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Ю. Муртузалиева. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384с.
- 31 Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова – Калуга: Издательство КГУ, 2012 – 296с.
- 32 Прокшина Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прошкина – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010 – 314 с
- 33 Пруидзе А.Г. Подходы к оценке лояльности в маркетинговых коммуникациях / А.Г. Пруидзе – Проблемы современной экономики, 2009 – с 167
- 34 Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыль и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд – М.: Издательский дом «Вильямс». 2005.- 342с.
- 35 Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат - СПб.: Питер, 2014 - 508 с.
- 36 Сергеев В.Н. Отрасль в цифрах: исторический обзор // Масложировая промышленность. 2002. № 4. С. 15-17.
- 37 Сет Годин Доверительный маркетинг / Годин Сет. – М: Издательство Альпина, 2004- 254с
- 38 Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М. Синяева - М.: Юрайт, 2014 - 652 с.
- 39 Скрябина Н.М. Стратегические направления деятельности // Масложировая промышленность. 2002. №5.С. 40-43.

- 40 Смольникова О. Л. Методы определения объема рынка. Рыночная доля компании / О. Л. Смольникова // Маркетинг в России и за рубежом – 2005. – № 5. – С. 17.
- 41 Соловьев, Б. А. Управление маркетингом : 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. / Б. А. Соловьев – М. : ИНФРА-М, 2000. – 288 с.
- 42 Татьянченко А.П. Развитие рынка майонеза // Масложировая промышленность. 2002. № 3. С. 31-34.
- 43 Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолкер. – М.: Вершина, 2011. – 496 с.
- 44 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640с.
- 45 Федько В.П. Маркетинг для студентов вузов / Федько В.П. – Издание 3-е – Ростов н/Д: Феникс, 2006.- 251с.
- 46 Халина О. Маркетинговые исследования: место в системе управления рыночными позициями / О.Халина, Т. Яговкина // Управление компанией – 2001. - №3. – С. 49.
- 47 Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. - М., "Издательство ПРИОР", 2000 г
- 48 Цысарь А.В. Лояльность покупателей: методы измерения и способы управления / А.В. Цысарь – Маркетинг и маркетинговые исследования, 2005 – 114 с.
- 49 Шаляпина Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов региона / Н.М. Шаляпина - Дальневост. гос. техн. рыбохоз. ун-т. - Владивосток: Дальрыбвтуз, 2011 - 263 с.
- 50 Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. - Ростов на Дону: Феникс, 2008 – 345 с.
- 51 Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория. Методология. Практика / В.Д. Шкардун. – М.: Дело, 2015. – 415 с.

52 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: Официальная статистика – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

53 Гражданский кодекс РФ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

54 Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ ред. от 03.07.2016. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

55 Маркетинговое агентство РБК [Электронный ресурс]: Систематизированная база данных готовых исследований – Режим доступа: <http://www.research.rbc.ru/>

56 Спарк - система анализа рынков и компаний [Электронный ресурс]: Данные компаний – Режим доступа: <http://www.spark-interfax.ru/ru/sources>

57 Бизнес-статистика [Электронный ресурс]: Готовые обзоры рынков и бизнес-планы BusinesStat – Режим доступа: <http://www.businessstat.ru/>

58 Багиев Г.А. Маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс] / Г.А. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2010. – Режим доступа <http://www.ibooks.ru>.

59 Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – Электрон. дан. – Москва: КноРус, 2013. – 120 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53437 – Загл. с экрана.

60 Зеленская, Н.И. Современная маркетинговая деятельность торговых предприятий [Электронный ресурс] : монография / Н.И. Зеленская, Н.Г. Зеркалий, Е.В. Исаева [и др.]. – Электрон. дан. – Омск: ОмГУ (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского), 2014. –172 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=61891 – Загл. с экрана.

61 Кирюков, С.И. Управление маркетинговыми каналами [Электронный ресурс]: учебник. – Электрон. дан. – СПб.: СПбГУ (Санкт-Петербургский государственный университет), 2010. – 366 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=47508 – Загл. с экрана.

62 Шальнова, О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс]: монография / О.А. Шальнова, М.В. Зинцова, Н.В. Ребрикова. – Электрон. дан. – Москва: Дашков и К, 2014. – 107 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70585 – Загл. с экрана.

63 Масложировая отрасль [Электронный ресурс]: Профиль отрасли: Рынок масличных и продуктов переработки – Режим доступа: <http://www.ikar.ru/sunflower/profile.html>

64 Агровестник [Электронный ресурс]: Итоги года 2016, масличные – Режим доступа: <https://agrovesti.net/maslichnie/.html>

65 Группа предприятий «Янта» [Электронный ресурс]: Масложировая продукция – Режим доступа: <http://www.yantacom.ru/>

66 Красноярский майонезный завод [Электронный ресурс]: Каталог продукции – Режим доступа: <http://krasmz.com/>

67 Красноярская ярмарка [Электронный ресурс]: Краевая ярмарка свежих продуктов «Осень» - Режим доступа: <http://www.krasfair.ru/events/yar-osen/members/delivery/>

68 Всероссийская марка. Знак качества 21 века [Электронный ресурс]: О программе – Режим доступа: <http://www.rosmarka.ru/index.html>

69 Реклама на первом канале [Электронный ресурс]: Размещение на ТВ в г. Красноярск – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.mediaplayback.ru/channels/1-kanal/>

70 Реклама на радио [Электронный ресурс]: Радио Дача – Режим доступа: http://krasnoyarsk.rekradio.ru/radio_dacha

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Анкета

ЗДРАВСТВУЙТЕ!

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ И ЭКОНОМИКИ
СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ПРОВОДИТ ИЗУЧЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА СОУС.**

Мы просим Вас уделить немного времени и ответить на наши вопросы.

Это займет не более 10 минут.

1. Употребляете ли Вы такой соус, как майонез?

Майонез	Да	<input type="checkbox"/>	Нет	<input type="checkbox"/>
---------	----	--------------------------	-----	--------------------------

(Если Вы отметили «НЕТ» – переходите к вопросу №14)

2. Как часто Вы покупаете майонез?

1 раз в неделю	2-3 раза в неделю	1 раз в месяц	2-3 раза в полгода
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Укажите, пожалуйста, привычный для Вас объем разовой покупки: (нужное подчеркнуть)

100 г, 200 г, 400 г, 800 г, 900 г, Другое: _____

4. Какой тип упаковки Вы предпочитаете?

стеклобанка (бутылка)	дой-пак	туба («тюбик»)	затрудняюсь ответить	другое (что именно)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

5. Какой уровень жирности майонеза Вы предпочитаете? (нужное подчеркнуть)

Высококалорийный, Среднекалорийный, Низкокалорийный, Затрудняюсь ответить

6. На что Вы обращаете внимание при выборе данного продукта?

Отметьте, пожалуйста, по три характеристики из представленного ниже списка, в порядке важности для Вас.

	1	2	3
1. Вкус продукта			
2. Жирность			
3. Удобство упаковки			
4. Производитель			
5. Марка			
6. Цена			

7. Припомните, пожалуйста, марки майонеза, которые ВЫ знаете?

8. Припомните, пожалуйста, марки майонеза, которые ВЫ приобретаете чаще всего:

9. Покупали ли ВЫ хотя бы раз майонез ТМ «ЯНТА»?

Да	<input type="checkbox"/>	Нет	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

(Если Вы отметили "НЕТ" – переходите к вопросу №13)

10. Какой именно вид майонеза ТМ «ЯНТА» Вы покупали? (нужное подчеркнуть)

Провансаль, Оливковый, Классический, Золотой, Салатный, Легкий, Другое:

11. Сколько раз в течение последнего месяца Вы покупали майонез ТМ «Янта»: ____ раз

12. В какой степени Вы остались, удовлетворены покупкой продуктов ТМ «Янта»? (по пятибалльной шкале)

1 (совсем не удовлетворен)	2	3	4	5 (всем удовлетворен)
----------------------------------	---	---	---	-----------------------------

13. Намерены ли Вы в будущем покупать данный продукт под ТМ «Янта»?

Да	<input type="checkbox"/>	Нет	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

14. (Если на 1-й вопрос Анкеты Вы ответили отрицательно):

Укажите, пожалуйста, причину _____

15. Что может изменить ваше мнение, выбор? (нужное подчеркнуть)

вкус	плохое качество	совет друзей	реклама	затрудняюсь ответить	другое (что именно)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

16. Укажите Ваш возраст

	до 20 лет		41-50
	20-30		51 и старше
	31-40		

17. Укажите ориентировочно ежемесячный уровень дохода Вашей семьи:

	до 20 000 руб.		от 35 000 до 45 000 руб.
	от 20 000 до 25 000 руб.		от 45 000 до 55 000 руб.
	от 25 000 до 35 000 руб.		более 55 000 руб.

18. Количество членов в семье ____ чел.

СПАСИБО ЗА ПОМОЩЬ В ИССЛЕДОВАНИИ!